



Satellite Websites



Sitios Web Satélites (SEO) para el WebStore de www.leonisa.com

Alejandro Antonio Echeverri Gómez

Jhon Alejandro Hernández Henao

Juan Esteban Mosquera Mosquera

Proyecto de Grado

Asesor
Diego Alexander Correa Monsalve

UNIVERSIDAD EAFIT
DEPARTAMENTO DE INFORMATICA Y SISTEMÁS

MEDELLÍN-COLOMBIA
2012

TABLA DE CONTENIDO

pág.

INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1. MARCO TEÓRICO	10
1.1 POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES	10
1.1.1 SEO no se considera SPAM	12
1.1.2 Las mejores prácticas de SEO	12
1.2 TÉCNICAS SEO	13
1.2.1 Métodos de Sombrero Blanco	14
1.2.2 Métodos de Sombrero Negro	15
1.3 SITIOS WEB SATÉLITE	15
1.3.1 Vitrinas virtuales o satélites	16
1.3.2 Viabilidad de los satélites	16
1.3.3 Factores de éxito	17
1.4 ADMINISTRADOR DE CONTENIDOS (CMS)	20
1.4.1 CMS & SEO	21
1.4.2 CMS amigables con SEO	24
1.5 LOS PRINCIPALES CMS	25
1.5.1 JOOMLA	25
1.5.2 WORDPRESS	26
1.5.3 DRUPAL	27
1.6 SEO EN LOS PRINCIPALES CMS	28
1.6.1 SEO en WORDPRESS	28
1.6.2 SEO para DRUPAL	29
1.6.3 SEO en JOOMLA	31
2. MARCO DE TRABAJO	33
2.1 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE SATÉLITES	33
2.2 SATÉLITE EN JOOMLA	34
2.2.1 Modelamiento del Satélite 1	35

2.2.2	Plataforma de Implementación y creación	36
2.3	SATÉLITE EN WORDPRESS	40
2.3.1	Modelamiento del Satélite 2	41
2.3.2	Plataforma de Implementación y creación	42
2.4	SATÉLITE EN DRUPAL.....	47
2.4.1	Modelamiento del Satélite 3	48
2.4.2	Plataforma de Implementación y creación.....	49
3.	PLAN DE POSICIONAMIENTO	57
3.1	INDEXACION.....	57
3.1.1	Indexar los sitios en cada buscador.....	57
3.1.2	Alta en directorios web.....	59
3.1.3	Enlaces internos o inbound links	60
3.1.4	Uso de Robots.txt y validadores CSS/HTML	61
3.2	RELEVANCIA	62
3.2.1	Selección de palabras claves	62
3.2.2	Page Rank, backlinks y enlaces internos	63
3.2.3	URL's amigables.....	64
3.3	POPULARIDAD	64
3.3.1	RSS Feed	64
3.3.2	Redes Sociales.....	65
3.4	SEO PLUGGINS DE CADA SATÉLITE	65
4.	ANÁLISIS DE LA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE SEO.....	69
4.1	RESULTADOS DE WOORANK.....	69
4.1.1	Análisis para la página Women-shapewear.com.....	69
4.1.2	Análisis para la página newswimwearingcollection.com.....	72
4.1.3	Análisis para la página interioreshombre.com	74
4.2	RESULTADOS DE GOOGLE ANALYTICS	77
4.2.1	Análisis para la página women-shapewear.com.....	78
4.2.2	Análisis para la página newswimwearingcollection.com	82
4.2.3	Análisis para la página interioreshombre.com	85
5.	RESULTADO OBTENIDOS.	89
	CONCLUSIONES.....	91
	BIBLIOGRAFÍA.	93

ANEXOS 99

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1 CMS vs ITEMS DE CALIDAD.....	34
Tabla 2 Construcción Satélite JOOMLA	34
Tabla 3 Dominio women-shapewear.com.....	35
Tabla 4 Hosting para Women-shapewear.com.....	36
Tabla 5 Gestor de contenido WORDPRESS.....	40
Tabla 6 Dominio de women-shapewear.com.....	41
Tabla 7 Hosting para women-shapewear.com.....	42
Tabla 8 Gestor de contenido DRUPAL	48
Tabla 9 Dominio para interioreshombre.com.....	48
Tabla 10 Hosting para interioreshombre.com.....	49
Tabla 11 Datos demográficos women-shapewear.com	79
Tabla 12 Idomas women-shapewear.com	79
Tabla 13 Interacción women-shapewear.com	79
Tabla 14 Navegadores women-shapewear.com.....	80
Tabla 15 Sistema Operativo women-shapewear.com	80
Tabla 16 Dispositivos móviles women-shapewear.com.....	80
Tabla 17 Fuentes de Tráfico women-shapewear.com	81
Tabla 18 Datos generales newsimwearcollection.com	82
Tabla 19 Datos demográficos newsimwearcollection.com	83
Tabla 20 Idiomas newsimwearcollection.com	83
Tabla 21 Interacción newsimwearcollection.com.....	83
Tabla 22 Navegadores newsimwearcollection.com	84

Tabla 23 Sistema Operativo newsimwearcollection.com.....	84
Tabla 24 Dispositivos móviles newsimwearcollection.com	84
Tabla 25 Fuentes de Tráfico newsimwearcollection.com	84
Tabla 26 Datos generales interioreshombre.com	86
Tabla 27 Datos demográficos interioreshombre.com	86
Tabla 28 Idiomas interioreshombre.com	86
Tabla 29 Interacción interioreshombre.com	87
Tabla 30 Navegadores interioreshombre.com.....	87
Tabla 31 Sistema Operativo interioreshombre.com	87
Tabla 32 Dispositivos móviles interioreshombre.com.....	88
Tabla 33 Fuentes de Tráfico interioreshombre.com	88

.

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. SEO vs SEM	11
Ilustración 2. Representación de una estrategia satélite	20
Ilustración 3. CMS para un sitio web	23
Ilustración 4. Gestores de contenidos más destacados	25
Ilustración 5. Acceso Administrador Back-office JOOMLA	37
Ilustración 6. Article Manager JOOMLA	37
Ilustración 7. Gestor de Menús JOOMLA.....	38
Ilustración 8. Gestor de Módulos JOOMLA	39
Ilustración 9. Gestor de Menús JOOMLA.....	39
Ilustración 10. Acceso Administrador Back-office WORDPRESS	43
Ilustración 11. Slides WORDPRESS	43
Ilustración 12. Pages WORDPRESS	44
Ilustración 13. Manage Themes WORDPRESS	45
Ilustración 14. Widgets WORDPRESS	45
Ilustración 15. Menus WORDPRESS.....	46
Ilustración 16. Edit Themes WORDPRESS	46
Ilustración 17. Plugins WORDPRESS.....	47
Ilustración 18. Acceso Administración DRUPAL.....	50
Ilustración 19. Administración de contenido DRUPAL.....	51
Ilustración 20. Bloques DRUPAL.....	52
Ilustración 21. Formulario de contacto DRUPAL	52
Ilustración 22. Menus DRUPAL.....	53

Ilustración 23. Taxonomía DRUPAL	53
Ilustración 24. Tipos de contenido DRUPAL	54
Ilustración 25. Views DRUPAL	54
Ilustración 26. Temás Activados DRUPAL.....	55
Ilustración 27. Módulos DRUPAL	55
Ilustración 28. Herramientas Webmásters de Google.....	58
Ilustración 29. Herramientas Webmásters de Microsoft.....	59
Ilustración 30. Validador CSS del W3C para women-shapewear.com.....	62
Ilustración 31. SEO Settings JOOMLA.....	66
Ilustración 32. SEO Settings JOOMLA.....	66
Ilustración 33. WORDPRESS SEO.....	67
Ilustración 34. SEO checklist DRUPAL	68
Ilustración 35. Análisis Analytics para women-shapewear.com.....	78
Ilustración 36. Análisis Analytics para newswimwearingcollection.com	82
Ilustración 37. Análisis Analytics para interioreshombre.com	85

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo A. Instalar JOOMLA 2.5.	29
Anexo B. Instalar WORDPRESS.	31
Anexo C. Instalar DRUPAL 7.	32
Anexo D. Informe de Woorank.....	69
Anexo E. Google Analytics.....	77
Anexo F. Directorios Web.	61

RESUMEN

Se documentó y desarrolló una atractiva estrategia de posicionamiento natural¹ para el WebStore de la empresa Leonisa S.A. en algunos de los buscadores más destacados de Internet a través de una técnica de optimización de motores de búsqueda (SEO "Search Engine Optimization") conocida como "sitios web satélites" la cual es una técnica SEO offsite² que sigue los lineamientos de los procedimientos White Hat (que tiene por objeto mejorar la calidad general de los sitios web, y aumentar el ranking del sitio a través de métodos aprobados por los motores de búsqueda).

También se maneja el tema de posicionamiento natural para el WebStore a través de herramientas alternativas SEO que complementan el trabajo de los sitios web satélites, como son los Directorios Web, Blogs, Sitios Web 2.0, Rss Feed, Backlinks, y algunos más que se desarrollaron a través de una serie de actividades que se cumplen a lo largo de la realización del proyecto.

Palabras Claves: SEO, Páginas Satélites, Posicionamiento, Motores de búsqueda.

¹ Este posicionamiento se logra de manera natural realizando tareas de optimización en las páginas web. Con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los buscadores y aumentar el tráfico de visitas en una página web, es conveniente que en los sitios se apliquen tareas de optimización.

Tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadore#Posicionamiento_natural

² Las técnicas de SEO Offsite se refieren a todos los enlaces que no están en nuestro website. Se trata del número de veces que está enlazado el sitio web, desde dónde y con qué términos. Cada link a nuestro website es visto por los buscadores como voto de confianza hacia nuestro sitio web.

Tomado de: <http://www.weaddit.eu/hablamos-sobre-visibilidad/seo-offsite/>

INTRODUCCIÓN

Los Sitios Web Satélites para el WebStore de www.leonisa.com nace de la iniciativa de uno de los tres integrantes del equipo de estudiantes de La Universidad EAFIT, que mientras ejercía su práctica en la empresa Leonisa S.A. se le encomendó apoyar el WebStore de la empresa con la ayuda de estrategias SEO ³ para posicionarla mejor en los países que están por fuera del marco de latino-américa. En un principio, se identificó que Leonisa S.A. es una empresa muy reconocida en América Latina, pero fuera de este territorio su presencia era opacada por fuertes competidores que poseen mayor visibilidad a nivel mundial, por lo que el reconocimiento de marca de Leonisa S.A en otros países era escasa o casi nula, lo cual se identificó como un gran potencial para apoyar el posicionamiento de marca de la Compañía a través de los motores de búsqueda más destacados de Internet.

La importancia de este proyecto radica primordialmente en documentar y aportar soluciones que permitan mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda en motores tales como Google, Bing, Yahoo!, Ask, y demás. Todo esto garantizando que se cumplan ciertos estándares que demandan los motores de búsqueda para que no se presenten penalizaciones por el mal uso de las estrategias.

Se plantea el proceso paso a paso para la correcta creación de los Sitios Web Satélites y la implementación de estrategias SEO complementarias para mejorar el posicionamiento del WebStore de Leonisa S.A. Se presenta la descripción detallada de todos los procesos y actividades que se desarrollaron para lograr darle al WebStore de la Compañía mejor visibilidad ante los motores de búsqueda.

Por ultimo, se realizó una investigación detallada de todo lo relacionado con el tema de SEO, para poder analizar la viabilidad, ya que este proyecto se pondrá en ejecución después de ser entregado.

Se realizaron diversas investigaciones y experimentaciones, primero se investigaba alguno de los temas a tratar y luego se llevaba a un escenario de pruebas donde se probaba absolutamente todo lo que se había investigado

³ Las estrategias SEO hacen que una página web aparezca más arriba en las búsquedas relacionadas con los productos o la actividad desarrollada por una entidad o empresa. Esto genera beneficios como aumentar el tráfico cualificado en una web o mejorar la imagen de una organización.

Tomado de: <http://www.sergiomonge.com/servicios/posicionamiento-web-seo>

previamente. También se realizó una consultoría SEO con expertos del tema, logrando con esto tener una fundamentación sólida que permita desarrollar el proyecto.

JUSTIFICACIÓN

En este trabajo de grado se desarrolla un marco teórico y práctico para que una empresa colombiana de la talla de Leonisa S.A. pueda implementar una estrategia como lo son los Sitios Web Satélites que le ayuden a mejorar su visibilidad ante los motores de búsqueda.

El proyecto desarrollado son los Sitios Web Satélites para el WebStore de www.leonisa.com para lograr que la empresa Leonisa S.A. pueda contar con un mejor posicionamiento en algunos de los motores de búsqueda más importantes de la web, logrando que su marca se posicione con mucha más fuerza en países diferentes a los latino-americanos.

Se benefician un gran número de compradores de prendas intimas a nivel mundial ya que el WebStore de Leonisa S.A quedará mejor posicionado a la hora de que un usuario consulte en un buscador una prenda intima de buena calidad y que los resultados de tal búsqueda devuelvan a www.leonisa.com como una de las primeras opciones de los motores de búsqueda, logrando con esto que la marca sea conocida por más personas donde la línea de ropa interior de Leonisa S.A no está muy bien posicionada en comparación con sus competidores más fuertes a nivel mundial.

Cabe mencionar que este proyecto busca ser rentable para Leonisa S.A, ya que implementar la ayuda de consultores expertos en SEO es demasiado costoso para que la empresa haga uso de ello.

Los resultados de este proyecto mostrarán la efectividad de las estrategias SEO implementadas a través de un software especializado llamado Woorank, que permitirá analizar que tan posicionado se encuentran los satélites; y una herramienta llamada Google Analytics, que permitirá controlar el nivel de tráfico que generen los satélites y finalmente se trabajará con algunos gestores de contenidos⁴ como JOOMLA, WORDPRESS y DRUPAL que permitirán el desarrollo de los satélites que giraran entorno al WebStore de la empresa.

Para justificar la realización de este proyecto podemos decir, además, que es una

⁴ Es un programa que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás roles.

tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_contenidos

estrategia excelente para dar a conocer a más personas de todo el mundo la empresa Leonisa S.A. con un proyecto que es atractivo e innovador. El software para la creación de los satélites son los gestores de contenido y el 90% de estas aplicaciones son gratis, solo se debe pagar el dominio, ya que el hosting se trabajó de forma gratuita. De igual modo, las herramientas de Google Analytics y Woorank, al igual que las otras estrategias SEO complementarias, solo se debe tener en cuenta estrategias que sean de calidad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Documentar e implementar una estrategia SEO al WebStore www.leonisa.com a través de páginas satélites y estrategias complementarias que le permita, en un futuro, a la empresa Leonisa S.A. posicionarse en algunos de los motores de búsqueda más famosos de la web con el fin de tener una visibilidad de marca en países extranjeros y aumentar el reconocimiento local.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ⤴ Construir un marco conceptual que sintetice la información recolectada en la investigación mostrando los componentes más relevantes que deben hacer parte de la estrategia.
- ⤴ Investigar e implementar diversas estrategias SEO complementarias que permitan un posicionamiento más natural y con mejores beneficios para el WebStore.
- ⤴ Crear y documentar los sitios web satélites y técnicas SEO complementarias, empleando las diferentes herramientas de modelación web existentes como son Artisteer, Dreamweaver y Photoshop.
- ⤴ Implementar las estrategias SEO en el WebStore y utilizar herramientas que permitan analizar los resultados de los sitios con respecto al posicionamiento en los múltiples motores de búsqueda.
- ⤴ Implementar estándares de calidad internacionales para estrategias SEO

1. MARCO TEÓRICO

Este capítulo constituye una base teórica textual de terminología referente a la visibilidad en motores de búsqueda, estrategias SEO, Sitios Web Satélite, Administradores de Contenido, y demás conceptos que conforman el marco de todo lo relacionado con el posicionamiento web.

1.1 POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

El posicionamiento en buscadores, posicionamiento web u optimizador de motores de búsqueda (SEO "Search Engine Optimization") es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, como Google, Yahoo! o Bing de manera natural, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados.

La tarea de optimizar la estructura de un sitio web y el contenido del mismo, así como la utilización de diversas técnicas de Construcción de enlaces⁵ o ligas de anzuelo ⁶ con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores (cuando un usuario busca por una determinada palabra clave o keyword), es conocida como SEO u Optimizador de motores de búsqueda.

La aplicación de técnicas SEO suele ser más intensa en sitios web con mucha competencia y lo que se pretende con su aplicación es el posicionarse por encima de los competidores por determinadas palabras clave.

Las técnicas SEO pueden afectar los resultados naturales de los grandes buscadores si se utilizan de forma desmedida ya que si se incumplen las cláusulas y condiciones de uso de los mismos pueden ser consideradas, en algunos casos, como una forma de SPAM.

Mejorar el posicionamiento involucra tener en cuenta el código de programación,

⁵ Es una de las estrategias del SEO muy eficaz que consiste en conseguir que otras páginas web enlacen a la página que nos interese para hacer que los buscadores la consideren relevante y la posicionen mejor en sus rankings.

Tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Link_building

⁶ Hace referencia a cualquier contenido o característica de un sitio web que de alguna manera estimula a los visitantes a crear enlaces hacia él desde sus propias webs. Intentar generar este tipo de contenidos con frecuencia es empleado en tareas de posicionamiento en buscadores.

Tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores#Posicionamiento_natural

el diseño y a los contenidos. También se hace referencia a SEO para definir las personas que realizan este tipo de trabajo.

Una de las actividades para mejorar el posicionamiento en buscadores que pueda interesar en el caso de Sitios Web Satélite es conseguir que otros sitios webs de temática relacionada enlacen con web a posicionar. Para esto es necesario desarrollar una búsqueda para los términos que se consideran importantes para llevar tráfico a un web y analizar cuáles de ellos tienen un contenido complementario. Por ejemplo sí se desea posicionar por el término "trajes de baño" puede ser interesante intentar conseguir backlinks⁷ de trajes de baños con otras referencias. La temática será similar y no se corre el riesgo de ser sancionado.

1.1.1 Por qué invertir en Posicionamiento SEO

El 85% de las personas que realizan búsquedas a través de los motores de búsqueda no dan clic en los resultados pagos como son Google Adwords, Enlaces de Yahoo! y Bing.



El 63% de los sitios que se encuentran bien posicionados en forma natural (SEO) reciben clics cuando se realiza una búsqueda.

Los sitios posicionados en forma natural (SEO) en las primeras posiciones poseen un índice de conversión un 30% mayor (generan un 30% más de ventas) a los sitios que se encuentran en las campañas SEM⁸.

Ilustración 1. SEO vs SEM

⁷ Los enlaces externos o backlinks son los enlaces que recibe una determinada web desde otras páginas. El número de *backlinks* determina la cantidad de páginas que la enlazan a través de un vínculo (puede ser en texto o gráfico).

Tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Backlink>

⁸ SEM son las siglas de 'Search Engine Marketing' ('Marketing en Buscadores'). El 'SEM' engloba muchos más aspectos que un trabajo de '[SEO](#)' (solo posicionamiento), y trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en los buscadores.

Tomado de: <http://google.dirson.com/posicionamiento.net/sem/>

Los resultados pagos (SEM) se identifican en la parte superior del resultado de una búsqueda con una fuente y color más llamativo que permite identificar un perfecto resultado de una búsqueda realizada

1.1.1 SEO no se considera SPAM

“SEO es una forma válida de ayudar a las personas a encontrar lo que están buscando a través de los buscadores, no consideramos SEO como spam” agregó Matt Cutts; jefe del equipo de lucha contra web spam de Google. En una entrevista publicada por el equipo de Google WebMáster Help en YouTube⁹.

“Por mucho tiempo se ha especulado sobre la validez de los servicios otorgados por diversas firmas de posicionamiento en buscadores, debido a la falta de conocimiento y/o efectividad en las técnicas empleadas. La experiencia en SEO se forja a través del tiempo con el desarrollado y participación en diversos tipos de proyectos de diverso calibre, principalmente en el mundo de habla inglesa ya que es ahí donde se gestan los primeros cambios y donde los verticales son altamente competitivos. Por su parte, SEO debe someter sus técnicas de posicionamiento a los lineamientos establecidos por los buscadores, de modo que logren realmente favorecer los rankings de sus clientes en las páginas de resultados de los buscadores, y más importante aún alcanzar los indicadores clave de rendimiento”. Afirma, también Matt Cutts en su entrevista⁹.

1.1.2 Las mejores prácticas de SEO

Las preguntas para ver si un sitio web va en dirección correcta en cuanto a SEO son:

1. ¿Las palabras claves elegidas guardan relación con el contenido del sitio web y pueden ser consultadas en los motores de búsqueda por los usuarios?
2. ¿Las palabras claves objetivas utilizan las etiquetas de header (H1, H2, H3...Hn) en cada título o subtítulo de las páginas del sitio web?
3. ¿Después de incluir el mapa del sitio se le adjuntó enlaces de texto a éste?
4. ¿El contenido visual del sitio web posee funciones fáciles que garanticen la satisfacción e interacción del visitante?

⁹ Tomado de: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=BS75vhGO-kk

5. ¿Se evitan las ventanas emergentes o pop-ups en el sitio web?
6. ¿Los links presentes en el sitio web con anchor-text direccionan a los visitantes a otras páginas del sitio?

“SEO es una estrategia de mercadeo de gran aceptación; ayuda a captar el tráfico correcto y asegura que éste se dirija hacia un sitio Web”.¹⁰

1.2 TÉCNICAS SEO

Dentro de una estrategia SEO para un sitio web determinado se pueden llevar a cabo dos tipos de técnicas: *SEO_Onsite* y *SEO_Offsite*.

- ⤴ Técnicas SEO Onsite. Estas técnicas son aquellas que dentro de un sitio web se conocerían como optimización de código, optimización de procesos del servidor, llamadas a la base de datos y sobre todo optimización de contenido. Todas las técnicas usadas al redactar como el uso de negritas, asignación de jerarquía de los títulos, entre otras, entran en esta categoría. Es bueno mencionar que estas técnicas SEO son las que los webmásters (encargado de crear, administrar y gestionar un sitio web) controlan totalmente.
- ⤴ Técnicas SEO Offsite. Todos los factores localizados fuera de un sitio web, se podría denominar “popularidad” de un sitio web, es decir, son tomados en cuenta todos los enlaces, el número de veces que es enlazado el sitio, desde donde es enlazado y bajo que términos es enlazado. Este tipo de SEO no esta totalmente bajo el control de los webmásters debido a que muchos otros webmáster pueden enlazar sus sitios con diferentes anchor-text.

Ahora bien, Existe también las técnicas SEO de sombreros (reglas establecidas para seguir los lineamientos de los buscadores) empleadas por diversos profesionales y empresas para el posicionamiento web. Básicamente, el color del sombrero indica el tipo de métodos utilizados para lograr el posicionamiento, si bien pueden seguir o no seguir las reglas establecidas por los buscadores.

¹⁰ Tomado de: <http://www.articulo.tv/?Aprenda-mejores-practicas-seo-para-incrementar-trafico-a-su-sitio-web&id=3987>

Las categorías son mejor conocidas como "*SEO de sombrero blanco*" (que tiene por objeto mejorar la calidad general de los sitios web, y aumentar el ranking del sitio a través de métodos aprobados), o "*SEO de sombrero negro*" a menudo utilizan métodos como el encubrimiento, (spamdexing) para subir posiciones, pero, usar esos métodos pueden llevar a que un sitio web sea eliminado de los listados de los motores de búsqueda.

1.2.1 Métodos de Sombrero Blanco

Los Métodos de Sombrero Blanco implican tomar en cuenta las normativas en cuanto lo que es y no es aceptable en las estrategias SEO. Se pretende crear un contenido más fácil de usar, y no concentrarse tanto en los motores de búsqueda. El sitio debe estar bien elaborado y presentar algo que los usuarios necesitan, naturalmente será muy recomendado y como consecuencia subirá en el PageRank¹¹. También hacer que el contenido publicado en el sitio pueda ser accedido fácilmente por los spider-robots ¹²de los motores de búsqueda, por lo que serán indexados adecuadamente.

El Método de Sombrero Blanco regularmente necesita que se le preste mayor atención, debido a que si se han cometido errores críticos, ya sea en el diseño o la puesta a punto del sitio web, éste podría ser contaminado, de modo que no sea bien clasificado por los motores de búsqueda.

Tips de Sombrero Blanco que encuentran aceptables los motores de búsqueda:

- ⤴ Uso razonable y preciso de Meta-etiquetas, palabras claves.
- ⤴ Optimización de las etiquetas, títulos y otras partes del código fuente.
- ⤴ Uso de una base de datos para encontrar las palabras claves populares para el sitio.
- ⤴ Indexar la URL del sitio en los distintos motores de búsqueda.
- ⤴ Cantidad de contenido exclusivo en el sitio y calidad de la escritura del contenido.

¹¹ Es una marca registrada y patentada por Google que ampara una familia de algoritmos utilizados para asignar de forma numérica la relevancia de los documentos (o páginas web) indexados por un motor de búsqueda.

Tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/PageRank>

¹² Los robots o spiders son utilizados para indexar los sitios web en los motores de búsqueda más famosos de la web.

Tomado de <http://www.elwebmáster.com/general/domina-los-spider-robots-de-los-buscadores-con-meta-comandos>

1.2.2 Métodos de Sombrero Negro

Los métodos de Sombrero Negro utilizan estrategias para mejorar la clasificación por cualquier medio necesario de un sitio web. La mayoría de estos métodos son desaprobados por los motores de búsqueda, no solo debido a su carácter engañoso, sino que también obstaculizan la capacidad de los motores de búsqueda para ofrecer contenidos de calidad a los visitantes del sitio. Los motores de búsqueda a menudo penalizan a los sitios web que utilizan este tipo de métodos, al reducir su clasificación o eliminar sus anuncios de los resultados de las páginas de búsqueda. Estas sanciones, son por lo general, aplicadas de manera automática por medio de algoritmos de los buscadores.

Un método común de sombrero negro es conocido como spamdexing. (spamming + indexing). Spamdexing es uno de múltiples métodos para manipular la importancia de recursos indexados en un buscador de Internet. Es común que en la creación de un sitio web se haga uso excesivo de palabras claves, con el fin de posicionarse mejor en los resultados de búsquedas.

Una forma muy fácil de distinguir cual de los dos métodos es el más apropiado, es detallar la cantidad de tiempo necesario para conseguir los resultados deseados. Generalmente los métodos de Sombrero Blanco toman más tiempo y paciencia que los otros métodos.

1.3 SITIOS WEB SATÉLITE

Los Sitios Web Satélites son páginas adicionales que actúan de forma separada del sitio principal de la empresa, cuya función principal es dedicarse a un ámbito concreto del negocio, bien sea un tipo de producto o un segmento de mercado específico, por ejemplo. Aunque las grandes corporaciones son, por supuesto, las que más utilizan las páginas web satélites, cada vez más las pequeñas empresas utilizan esta táctica para llegar mejor a su público o dar a conocer una determinada línea de producto.

El objetivo de un Sitio Web Satélite es obtener visitas de una forma más sencilla y filtrada que como suele ser habitual en los sitios web normales. Una vez que se ha logrado atraer a un cliente potencial hacia un Sitio Web Satélite se cuenta con múltiples opciones para satisfacer dichas visitas, como puede ser ofreciendo el producto en el mismo sitio web, ofrecer un formulario de contacto web e incluso

redirigir a los visitantes directamente al sitio web principal.

Los Sitios Web Satélite se han convertido en una solución factible y exitosa para muchas organizaciones. Además, son muy útiles en cuanto al posicionamiento, ya que permiten utilizar las palabras claves determinadas para un tipo de producto o línea de actuación concreta. Segmentar es crecer, ya que se puede fijar una estrategia única para estos Sitios Web Satélites y continuar trabajando con el sitio web oficial como es costumbre. Los Sitios Web Satélites ayudan a indexar de forma correcta una página oficial, ya que se puede llegar a un público objetivo con la información adecuada. Los satélites siempre serán una forma complementaria de establecer estrategias de mercadotecnia sin necesidad de alterar el sitio web principal de una organización.

1.3.1 Vitruinas virtuales o satélites

Los Sitios Web Satélite son vitruinas virtuales de una organización, dado que brindan la posibilidad de estar en varias categorías relacionadas con cada una de las dependencias, departamentos o divisiones.

Los Sitios Web Satélite son sitios completamente autónomos, con contenido propio y diferenciado, sólo que mucho más enfocado y específico que el del sitio principal alrededor del cual orbitan. El objetivo que está detrás de esta estrategia es: cuando un sitio web crece demasiado se convierte en un enorme paraguas bajo el cual se engloban, en crecientes niveles de profundidad, productos, servicios, artículos, noticias y otras múltiples funcionalidades y contenidos. Es de destacar que de un momento a otro, una parte de contenidos que tenga entidad en sí misma se separe del sitio principal para identificarse con su propio dominio. Esto no quiere decir que deba perder completamente su vinculación con el sitio principal primitivo.

1.3.2 Viabilidad de los satélites

Los Sitios Web Satélite, presentan una solución viable a una organización, dado que es más fácil posicionar en los buscadores la venta de un producto o servicio concreto que la de una empresa con todos sus servicios. A más términos de búsqueda o palabras clave menor es la relevancia de cada una.

Los Sitios Web Satélite obtienen grandes rendimientos a nivel operacional debido principalmente a que el término de búsqueda es uno, el producto o servicio a vender, y toda la web está enfocada a dar respaldo al posicionamiento de ese

término.

Dado que las grandes corporaciones cuentan por lo general con suficientes recursos financieros que pueden destinar a sus campañas de publicidad y mercadotecnia, estas compañías tienen la posibilidad de desarrollar sitios web satélite alrededor de su sitio web corporativo. Un sitio web satélite es un sitio adicional que opera separado del sitio corporativo, dedicado a una función específica como pudiera ser una división dentro de la corporación, una línea de producto, una determinada marca o un segmento de mercado específico. Es algo común que las principales marcas de renombre mundial cuenten con sus propios sitios web como parte de la estrategia global de posicionamiento de las mismas.

Los Sitios Web Satélite son en ocasiones una buena alternativa para poder iniciar este proceso de integración de una organización a la red. A través de un sitio web satélite se puede probar una nueva estrategia de mercadotecnia sin poner en riesgo el todo, y si las cosas funcionan bien, el modelo puede entonces proyectarse hacia otras marcas o divisiones, e inclusive, hacia el propio sitio web corporativo. Los Sitios Web Satélite dedicados a atender segmentos de mercado específicos, no sólo son una alternativa viable para iniciar este proceso de transición, sino que constituyen en sí una excelente estrategia para generar valiosas sinergias al unir al fabricante, integrador, distribuidor y consumidor final en un solo sitio, cubriendo en su totalidad la cadena de valor.

Un Sitio Web Satélite adecuadamente posicionado en buscadores, proveerá a los usuarios de Internet (consumidor final) la información específica que éstos requieren y generará para los grandes corporativos (fabricantes) y socios comerciales (distribuidores, integradores, intermediarios), las oportunidades de negocio que ellos buscan.

1.3.3 Factores de éxito

¿En qué momento los sitios web satélite podrían ser detectados como un enjambre de enlaces por un buscador? Generalmente se da en el momento que se presenten suficientes síntomas asociados a este fenómeno: un elevado índice de enlaces respecto al contenido total, estar alojados en el mismo servidor (misma IP), numerosos enlaces recíprocos, un alto porcentaje de contenido coincidente, estructura de programación o navegación similar.

El principal problema es que una vez creados los satélites SEO, se pueden y de hecho se deben utilizar como sitios independientes, con un único contenido, con sus propios clientes y nichos de mercado, en síntesis: con sus propios objetivos de SEO, no sólo como un satélite, que sólo conduzca al sitio web principal y nada

más. A veces, el sitio web principal esta enmarcado en un contexto muy general y lleno de mucha información, por ello es muy difícil alcanzar a posicionar un satélite en particular. En este caso, los Sitios Web Satélite son la mejor manera de apoyar los sub-nichos y centrar con mayor precisión a los clientes utilizando las palabras clave específicas.

Para tener éxito con Los Sitios Web Satélite se tienen que centrar en las marcas que se están promoviendo y los mercados a los cuales les sirven. No se puede permitir quedar atrapado en un frenesí en la construcción de enlaces que devaluaran el contenido y que hagan que la red parezca una colección de sitios Web de spam sin valor.

Recomendaciones claves

- ⤴ Cada sitio satélite en la red tiene que tener su propio "Quiénes somos" de la página que ofrece un perfil único, distintivo de la división de productos o servicios que el sitio representa. También debe incluir un enlace distintivo al sitio Principal de la empresa para que la gente pueda aprender más acerca de la empresa.
- ⤴ El sitio web corporativo o principal debe servir como el eje principal a la red, también debe ofrecer una información única sobre cada sitio en la red de filiales.
- ⤴ Cada sitio en la red debe tener su "Contáctenos". Se debe asegurar de que cada página de contacto ofrezca la información exacta que la gente necesita para comunicarse con los responsables del sitio web en particular.
- ⤴ Es necesario evitar información redundante en los Sitios Web Satélite, pero algunas compañías reutilizan las advertencias legales, las condiciones de servicio, las declaraciones de marcas, avisos, entre otras. Este tipo de distribución de contenidos por lo general no tiene ningún problema en ser utilizado. Sin embargo se debe centrar en la creación de valor para cada mercado de cada satélite.
- ⤴ Con respecto a la optimización del motor de búsqueda de la red satelital se debe centrar en las diferentes expresiones de las consultas. Una red satélite bien diseñada, crea oportunidades para explorar en la larga cola de optimización, que no se suele ver ni siquiera con los sitios de contenido a gran escala.

- ⤴ Se debe dedicar mucho tiempo en la investigación de palabras clave, más tiempo para creación de contenidos, mucho tiempo para analizar los datos de referencia. Los Sitios Web Satélite pueden capturar distintos datos de la página de aterrizaje, la cual es la página principal donde llegan todos los satélites.
- ⤴ Evitar la tentación de utilizar un sistema único de gestión de contenidos para la red. A pesar de que no importa si se reciben todos los sitios en la misma dirección IP, compartir la misma base de datos ofrece un cierto riesgo. Por ejemplo, si el sitio principal se cae, caen todos los satélites. De hecho, utilizando un único servidor para toda la red también se considera arriesgado. Es necesario evaluar cuidadosamente los costos y beneficios de consolidación de alojamiento para no tener problemas en el futuro.
- ⤴ Al final, el objetivo para la práctica de los sitios satélite SEO no debería ser la promoción de un único sitio web a través de los sitios de enlace de respaldo. Más bien, debería ser, ampliar la visibilidad de su búsqueda y su perfil de manera que la eficiencia del sitio principal sea mucho mayor.



Ilustración 2. Representación de una estrategia satélite

La ilustración representa el WebStore como página de aterrizaje y algunos posibles satélites que le darían tráfico a éste a través de una estrategia SEO.

1.4 ADMINISTRADOR DE CONTENIDOS (CMS)

Es un sistema online que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, en el cual se tiene la interacción de los administradores, editores, participantes, entre otros. Un administrador de Contenidos es conocido por sus siglas en inglés como CMS.

Un CMS consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio web. El aplicativo permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño. Así, es posible manejar el contenido y darle en cualquier momento un diseño distinto al sitio web sin tener que darle

formato al contenido de nuevo, además permite una publicación fácil y controlada en el sitio a varios editores.

El administrador de contenidos genera páginas web dinámicas interactuando con el servidor web para generar la página web, con el formato predefinido y el contenido extraído de la base de datos del servidor. El CMS permite gestionar, bajo un formato estandarizado, la información del servidor, reduciendo el tamaño de las páginas para descarga y reduciendo el coste de gestión del portal con respecto a un sitio web estático, en el que cada cambio de diseño debe ser realizado en todas las páginas web, de la misma forma que cada vez que se agrega contenido tiene que configurarse una nueva página HTML y subirla al servidor web.

El administrador de contenidos debe permitir que las páginas web sean amigables a los motores de búsqueda por ejemplo, que por lo menos permita establecer y actualizar las etiquetas META¹³ para cada página web creada. Un buen administrador de contenidos debe permitir tener URLs amigables¹⁴, que puedan ser entendidas por los motores de búsqueda.

En conclusión, un Administrador de Contenidos facilita mucho la actualización de los sitios web, sin embargo, siempre se debe tener en cuenta varios factores como la optimización para los motores de búsqueda antes de implementar un administrador de contenidos

1.4.1 CMS & SEO

El principal objetivo de un sitio web es ser visibles, es decir, que el público objetivo lo reconozca, donde el posicionamiento en motores de búsqueda, viene siendo uno de los canales más habituales.

¹³ La etiqueta <meta> se utiliza para añadir información sobre la página. Esta información puede ser utilizada por los buscadores. Los buscadores consultan la información de la etiqueta <meta> de las páginas, buscando coincidencias con lo que el usuario pretende encontrar.
Tomado de http://www.aulaclie.es/html/a_2_1_1.htm

¹⁴ Son aquellas URLs que son, dentro de lo que cabe, entendibles para el usuario. Lejos de las clásicas URLs de las páginas dinámicas llenas de variables GET y números difíciles de recordar, las URL semánticas están formadas con palabras relacionadas con el contenido de la página y fáciles de recordar.
Tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/URL_amigables

Es cierto que el aspecto más relevante para conseguirlo, es tener buenos contenidos, y qué mejor idea que empezar por un gestor que permita actualizarlos y modificarlos fácilmente, pero aún y así no hay que dejar de lado otros aspectos SEO bastante importantes.

Por tanto a la pregunta ¿Qué hay que tener en cuenta para elegir un CMS que permita un buen posicionamiento? Algunas recomendaciones muy básicas serían:

- URLs amigables: es lo primero que el motor de búsqueda indexa, encontrarnos con URL de aspecto como: (<http://www.unawebcualquiera.es/soluciones.aspx?mnu=1021&sec=1023>) resultan incomprensibles en muchas ocasiones, aun siendo estáticas. En cambio, sería mucho mejor una URL del tipo (<http://www.unawebcualquiera.es/soluciones-web>). Este es un aspecto que algunos CMS permiten editar y otros no.
- El título y la descripción de las meta-etiquetas ¹⁵es un aspecto imprescindible: el contenido facilita estar más arriba o más abajo en el listado de resultados de búsqueda, pero si una vez que se logra estar lo más alto, el título que se muestra y la descripción que se ofrece no son atractivos, es posible que se pierda alguna que otra visita.

Poder crear el título y la descripción para cada una de las páginas, es lo más correcto. Uno de los inconvenientes que existen en los CMS que crean de forma automática el contenido de estos metas, es que a menudo, el contenido generado es más largos de lo que los motores de búsqueda pueden mostrar, y por lo tanto quedan cortados. Así que a veces la mejor solución es poder crearlos manualmente.

- Facilidad para la migración a otro CMS: este es quizá el aspecto menos “seo”, pero igual de importante. Mientras sea útil es bueno que se haga un buen uso sin perder de vista que es una herramienta, pero que si el día de mañana se decide usar otro CMS se debe procurar que no se presenten demasiados problemas en esta migración.

Y por supuesto, no hay que olvidar que por muy buena estrategia SEO que se haga, si los contenidos no son adecuados ni interesantes, las visitas tendrán poca duración en el sitio web.

¹⁵ Una meta-etiqueta es un trozo de código en HTML que le indica a las arañas de los buscadores una gran variedad de información como, por ejemplo, de qué trata la página que están rastreando, qué palabras clave tiene, quién es su autor, etc.

Tomado de: www.mejora-tu-posicionamiento-web.es/diccionario

La siguiente ilustración es un diagrama de flujo que puede servir de ayuda para tomar la decisión de implementar o no un CMS.

Necesitas un CMS para su Sitio Web?

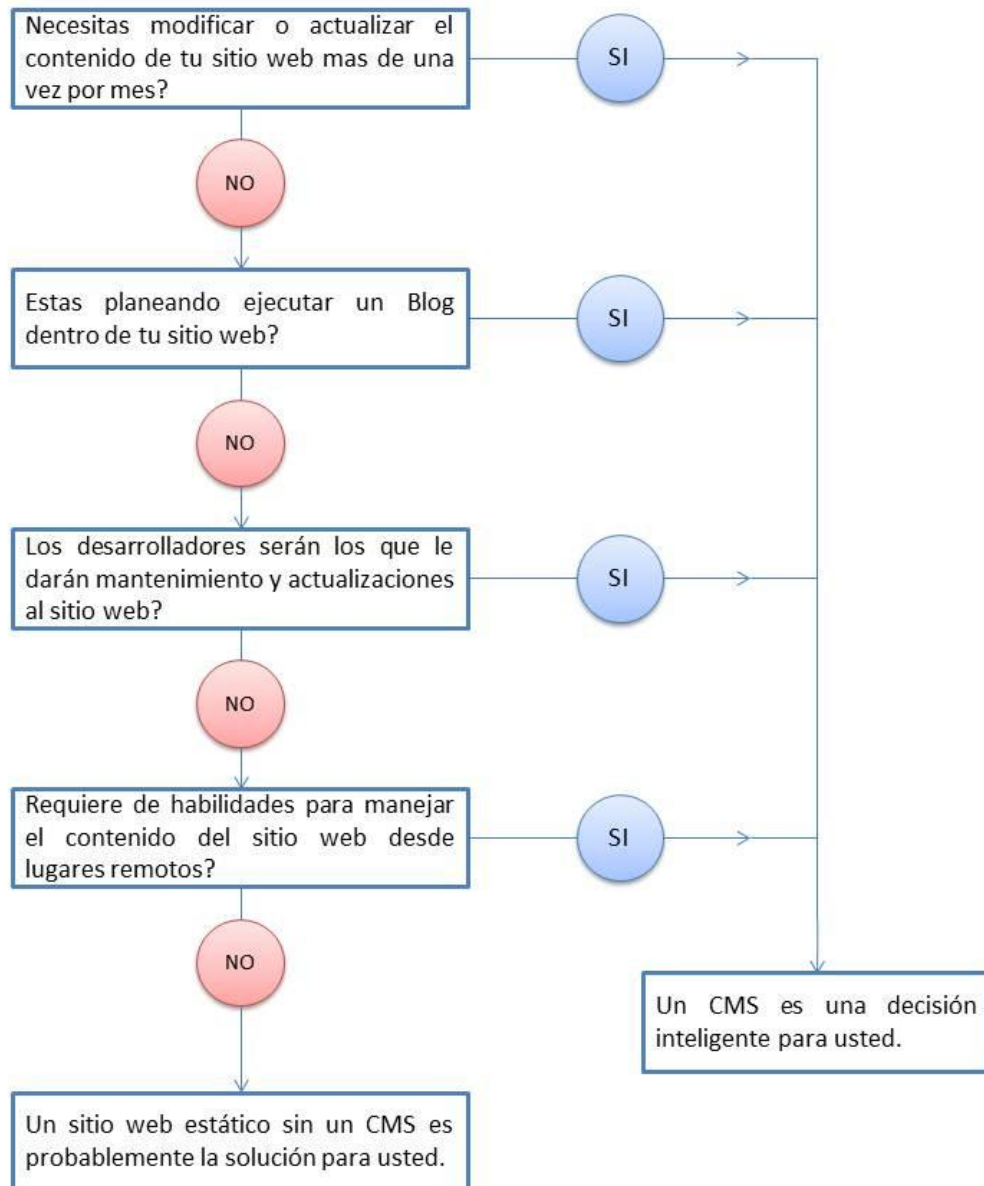


Ilustración 3. CMS para un sitio web

1.4.2 CMS amigables con SEO

Se pueden definir 2 tipos de características para elegir un CMS de cara a una buena estrategia SEO.

- ⤴ Características críticas de sesión: Manejo de URLs y etiquetas HTML,
- ⤴ Características importantes: Alta en directorios y hacer ping al sitio web.

Entre las características críticas se pueden mencionar:

- ⤴ Manejo de URLs libres de ID de sesión.
- ⤴ Manejo adecuado de etiquetas H1 (Etiquetas de encabezado de página). Se debe tener, pero tampoco se debe exagerar.
- ⤴ Posibilidad de editar las URLs.

Entre las características importantes se pueden mencionar:

- ⤴ URLs estáticas, es decir, sin parámetros.
- ⤴ RSS Feeds (Canal de noticias para recibir actualizaciones del sitio).
- ⤴ Pings (Darse de alta en directorios web y buscadores).
- ⤴ Posibilidad de usar etiquetas (tags) y generar nubes de etiquetas.
- ⤴ Posibilidad de editar las etiquetas H1 en los títulos.
- ⤴ Posibilidad de gestionar varios niveles de categorías.

A continuación se muestra la ilustración 4, la cual muestra los gestores de contenidos más apropiados con mejor aceptación en el mercado:



1.5 LOS PRINCIPALES CMS

1.5.1 JOOMLA

Es un sistema de gestión de contenidos y un framework para aplicaciones web que también puede ser utilizado independientemente. Entre sus principales virtudes está la de permitir editar el contenido de un sitio web de manera sencilla, ya que se edita mediante una herramienta amigable al usuario. Es una aplicación de código abierto programada en PHP (lenguaje de programación, en el cual el 90% de las páginas web en el mundo) bajo una licencia GPL¹⁶. Este administrador de contenidos puede trabajar en Internet o intranets y requiere de una base de datos MySQL¹⁷.

JOOMLA presenta características como: mejorar el rendimiento web, versiones imprimibles de páginas, blogs, foros, encuestas, calendarios, búsqueda en el sitio web e internacionalización del lenguaje.

En el anexo A se encuentra la descripción de la instalación de JOOMLA

Características que ofrece JOOMLA con la instalación básica:

- ⤴ Publicación de Contenidos que se pueden organizar por categorías y secciones, permite crear tantas páginas como sean necesarias y editarlas.
- ⤴ Crear tantos menús y submenús como se desee. Administración de imágenes y archivos.
- ⤴ Administración de usuarios para crear contenidos específicos.
- ⤴ Encuestas que se pueden definir y mostrar en el sitio web para que los usuarios voten y tengas estadísticas.

¹⁶ es una licencia creada por la Free Software Foundation en 1989 y está orientada principalmente a proteger la libre distribución, modificación y uso de software. Su propósito es declarar que el software cubierto por esta licencia es software libre y protegerlo de intentos de apropiación que restrinjan esas libertades a los usuarios.

Tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/GNU_General_Public_License

¹⁷ Es un sistema administrativo relacional de bases de datos (RDBMS por sus siglas en inglés Relational Database Management System). Este tipo de bases de datos puede ejecutar desde acciones tan básicas, como insertar y borrar registros, actualizar información ó hacer consultas simples, hasta realizar tareas tan complejas como la aplicación lo requiera.

Tomado de <http://www.sinemed.com/recursos/docs/MySQL.pdf>

- ⤴ Diseño basado en plantillas que se pueden modificar y adaptar a las necesidades de cada usuario.
- ⤴ Creación de módulos adicionales para poder colocar contenidos en determinadas partes de la web.
- ⤴ Sindicación de noticias para poder publicar contenidos RSS automáticamente.
- ⤴ Gestión de Banners que permitirán tener publicidad en el web.

JOOMLA dispone de más de 2.900 componentes que permiten ampliar sus características y conseguir todo lo que se pueda necesitar.

1.5.2 WORDPRESS

WORDPRESS es un popular sistema de gestión de contenidos, orientado a lo que son los blogs y sitios web tradicionales. Por medio de su interface, los usuarios pueden crear sus propios blogs de una manera sencilla y personalizada. Su facilidad de uso, su enfoque hacia la elegancia y la estética, y todas sus atractivas características lo han convertido en una de las plataformas más populares del mundo, además de contar con una licencia GPL.

Como sistema de gestión de contenidos (CMS), WORDPRESS consiste en un programa que permite una estructura de soporte para que usuarios de Internet puedan crear y administrar contenidos. El CMS de WORDPRESS controla bases de datos que permiten manejar el diseño y el contenido de una página web. Es por eso que con WORDPRESS, los usuarios pueden cambiar, cuantas veces quieran, el diseño de su página o blog, sin necesidad de cambiar el formato. Además, permite la publicación de material de una manera sencilla para luego ser vista por otros usuarios.

Para usar WORDPRESS el usuario sólo necesita de un correo electrónico como requisito y luego puede bajar el programa, que es totalmente gratuito. La forma de operarlo está explicada por pasos muy sencillos. WORDPRESS, también ofrece su propio hospedaje de blogs con un almacenaje de 3 GB, y este puede ser privado o público; esta última es la opción más fácil para comenzar, ya que no se necesita de servidores ni mayores conocimientos técnicos. Hay disponibles 60 plantillas, y se desarrollan más periódicamente, con diseños y estilos diferentes, para dar el carácter que el usuario desee en su página, ya sea uno profesional, juvenil, deportivo, infantil, entre otros. También es muy popular su sistema de estadísticas, que permite al usuario saber en todo momento, la cantidad de personas que están visitando la página, de dónde provienen, cuáles son los más populares, y cuáles términos de búsqueda está enviando la gente.

WORDPRESS está disponible en 50 idiomas y actualmente, está considerado

como uno de los métodos más completos y eficaces para crear un blog al gusto de cualquier persona. Para instalar WORDPRESS se debe de tener PHP y MySQL.

WORDPRESS es usado para páginas personales pero también esta presente en 500 de las empresas más grandes en Internet. Su robustez y estabilidad, así como la facilidad de mantener las últimas versiones al día lo han hecho uno de los favoritos.

La clave de que pueda ser usado para múltiples propósitos y temáticas es debido a:

- ⤴ Facilidad en la construcción y mantenimiento de templates de los que dispone de una gran oferta de temas, libres, profesionales, a medida.
- ⤴ Es posible diseñar templates a la medida, o encontrar una oferta de templates para WORDPRESS comerciales o gratuitos.
- ⤴ Código abierto (disponibilidad para la modificación de código)
- ⤴ Numerosos complementos (widgets)
- ⤴ Campos a medida en los POST (entradas actualizables que se muestran generalmente en la página principal de un sitio)
- ⤴ Gran comunidad de usuarios, manuales de ayuda, múltiples idiomas.

En el anexo B se encuentra la descripción de la instalación de WORDPRESS

1.5.3 DRUPAL

DRUPAL es un sistema de gestión de contenido modular multipropósito y muy configurable que permite publicar artículos, imágenes u otros archivos y servicios añadidos como foros, encuestas, votaciones, blogs y administración de usuarios y permisos. DRUPAL es un sistema dinámico: en lugar de almacenar sus contenidos en archivos estáticos en el sistema de archivos del servidor de forma fija, el contenido textual de las páginas y otras configuraciones son almacenados en una base de datos y se editan utilizando un entorno web.

DRUPAL se caracteriza por ser un programa libre, con licencia GPL, escrito en PHP, desarrollado y mantenido por una activa comunidad de usuarios. DRUPAL Es destacada por la calidad de su código y de las páginas que este genera, también por el respeto que este CMS brinda a los estándares de la web, y un énfasis especial en la usabilidad y consistencia de todo el sistema.

El diseño de DRUPAL es especialmente idóneo para construir y gestionar comunidades en Internet. No obstante, su flexibilidad, adaptabilidad y la gran

cantidad de módulos adicionales disponibles, hace que sea adecuado para realizar muchos tipos diferentes de sitios web

Características de DRUPAL:

- ⤴ Robusto sistema de ayuda online tanto para usuarios como para administradores.
- ⤴ Presencia de módulos que permiten darle mayor funcionalidad a un sitio web a través de herramientas complementarias.
- ⤴ Completo entorno de personalización que permite editar en su totalidad un sitio a la necesidad del usuario.
- ⤴ URLs amigables que son manejables por los usuarios y los motores de búsqueda.
- ⤴ Autenticación de usuarios de manera local o mediante un sistema de logeo externo.
- ⤴ Multiplataforma DRUPAL: ha sido diseñado desde su inicio para ser multiplataforma. Puede funcionar en servidores web con Apache o Microsoft IIS como servidor web y en sistemas como Linux, BSD, Solaris, Windows y Mac OS X. Por otro lado, al estar implementado en PHP, es totalmente portable.

En el anexo C se encuentra la descripción de la instalación de DRUPAL

1.6 SEO EN LOS PRINCIPALES CMS

1.1.1 SEO en WORDPRESS

WORDPRESS es, naturalmente, muy bien acondicionado para el SEO, en términos de optimización de cabecera, las etiquetas de título, enlaces internos, entre otros. Los complementos permiten, a través de una mayor dedicación mejorar aún más estas condiciones naturales.

Es necesario trabajar con las palabras claves, crear contenidos ricos en las frases establecidas como anzuelo para los motores de búsqueda y lograr un posicionamiento que le permita una presencia destacada de su página en el tope de los resultados.

Google cuenta con herramientas para valorar la información que se le está

ofreciendo, sólo hay que ayudarlo un poco a que la identifique. Para eso están las palabras clave, para que se pueda identificar la información y se clasifique en este inmenso universo virtual.

Para ello existen las etiquetas (tags). Estas etiquetas que son palabras claves que el usuario empleará para buscar temas relacionados con el sitio web. Existen varios plugins que muestran estas etiquetas (tags) en la página, por lo que al usuario le es más fácil encontrar un tema que le pueda resultar de interés.

Información de LOS ELEMENTOS DE WORDPRESS tomada de: <http://www.ticweb.es/wordpress-seo-como-optimizar-su-sitio-en-wordpress>

1.6.2 SEO para DRUPAL

SEO en DRUPAL es uno de los temas más sobresalientes que maneja la herramienta con su instalación básica. A continuación se presenta una lista de los elementos presentes en la estrategia SEO que maneja la herramienta de DRUPAL:

- ⤴ Path: se utiliza para cambiar la dirección que genera DRUPAL automáticamente. Los buscadores prefieren direcciones del tipo www.sitioweb.com/se-en-drupal que www.sitioweb.com/node/10
- ⤴ Path Auto: en conjunto con el anterior, este módulo sirve para generar automáticamente la dirección basada en el título que se le haya puesto al contenido.
- ⤴ Page Title: para poder personalizar el título de la página.
- ⤴ Global Redirect: entre las muchas cosas que hace este módulo están:
 - Redireccionamiento 301.
 - Verifica que si la URL coincide con la página de Inicio y redirecciona.
 - Verifica las mayúsculas y minúsculas de la URL y hace la redirección correcta.
- ⤴ Path Redirect: sirve para hacer redireccionamientos 301 o 302 para direcciones dentro del sitio. Muy valioso cuando se pasa de una página vieja a una hecha en DRUPAL. También sirve para poder cambiar la dirección de un contenido sin perder los enlaces existentes hacia este.

- ⤴ Meta Tags (nodewords): tal vez el mejor módulo para SEO que hay en DRUPAL. Absolutamente indispensable. Sirve para generar los META TAGS de las páginas, como "description" y "keywords". También se pueden configurar las opciones para "ROBOTS" entre muchas otras opciones.
- ⤴ Meta Tags by Path (nodewords bypath): usado para generar los META TAGS basados en la dirección de la página. Muy útil para sitios con una gran cantidad de contenido que comparte un mismo patrón para la dirección.
- ⤴ Meta Tags Node Type (nodewords nodetype): similar al anterior, pero no depende de la dirección sino del tipo de contenido.
- ⤴ XML Sitemap: para generar un archivo XML en vivo, esto hace que esté permanentemente actualizado. Al enviar la ruta de ese archivo a los buscadores (por medio de Google Webmaster Tools por ejemplo) se asegura que estos siempre tengan en cuenta los últimos contenidos creados en la página.
- ⤴ Menu Attributes: este módulo ayuda mucho en diseño gráfico, pero tiene una opción muy buena para SEO, y es que permite editar los atributos de cada elemento del menú independientemente.
- ⤴ Search 404: para evitar los códigos 404 (página no encontrada), este módulo hace una búsqueda dentro del sitio con las palabras de la dirección que no se pudo encontrar. No sólo es bueno para los buscadores, también lo es para los usuarios.
- ⤴ Links Checker: periódicamente verifica el contenido del sitio en búsqueda de posibles enlaces rotos, generando un reporte para los administradores del sitio y para los creadores del contenido. Así se evita tener enlaces en el sitio web hacia páginas que ya no existen.
- ⤴ SEO Checklist: en la práctica, este módulo no hace nada por el sitio, simplemente es una lista de chequeo con una lista de módulos (casi todos los de esta lista) y actividades que se deben ir haciendo en pro del SEO de el sitio web.
- ⤴ Google Analytics: para integrar la cuenta de Google Analytics con el sitio web. Adicionalmente permite configurar qué páginas tendrán el código y

cuáles no, o cuáles tipos de usuario sí serán registrados y cuáles no.

- ✧ Service Links: para facilitar la divulgación del contenido del sitio por las principales redes sociales.

Información de LOS ELEMENTOS DE DRUPAL tomada de:
<http://www.papayamedia.com/seo-en-drupal>

1.6.3 SEO en JOOMLA

JOOMLA tiene unas excelentes prácticas para posicionar los sitios web en los motores. Por ejemplo, títulos independientes por página, uso de etiquetas meta diferenciadas en cada página, URL amigables, entre otras.

JOOMLA Además de ser un estupendo gestor de contenidos, cuenta con una buena configuración de interesantes ventajas competitivas en SEO como son:

- ✧ URLs más visibles. Permite crear direcciones amigables para los motores de búsqueda, de forma que no contengan en carácter “?” u otros caracteres especiales.
- ✧ Títulos y meta-descripciones personalizables: es posible definir el título y las meta-descripciones de forma individual para cada una de las páginas que componen el sitio web.
- ✧ Página de error 404 personalizada: con JOOMLA es posible, no solo personalizar el mensaje de error de “página no encontrada”, sino que además revisar los enlaces huérfanos que están siendo utilizados para visitar el sitio web.
- ✧ Blogs: JOOMLA permite integrar la bitácora de contenidos de forma sencilla dentro del resto del sitio web, de forma coherente y homogénea.
- ✧ Newsletter: los boletines de noticias son una herramienta de marketing extremadamente poderosa, cuyas suscripciones pueden gestionarse de forma completa a través del sitio web.
- ✧ Mapa del sitio: es posible instalar un componente que genere un mapa dinámico del sitio web, tanto en formato html como xml, lo que ayudará a la indexación del mismo por parte de los motores de búsquedas.
- ✧ RSS Feed: es posible generar feeds de RSS de todo o parte del contenido del sitio web para que pueda ser integrado en páginas de terceros o leído a través de aplicaciones específicas para este formato.

Muchas de estas características no están presentes en una instalación estándar

de JOOMLA, pero todas pueden implementarse de forma relativamente sencilla y sacar provecho de ello para las labores de posicionamiento en Internet.

Información de LOS ELEMENTOS DE JOOMLA tomada de:

<http://webspecialista.com/blog/las-ventajas-de-joomla-para-el-posicionamiento-en-internet>

2. MARCO DE TRABAJO

2.1 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE SATÉLITES

Se define de manera clara y concisa el proceso de realización de los satélites que se desarrollaron con el fin de ayudar al posicionamiento del WebStore de Leonisa.SA.

La creación de los satélites se hizo como se planteó de manera inicial, en tres CMS diferentes con el fin de lograr identificar cuál de los gestores de contenidos aportaba más a la empresa en mención.

Los sitios web satélites se definieron de la siguiente manera:

- CMS: JOOMLA
VERSION: 2.5.6
TEMA DESARROLLADO: Fajas para Mujeres (idioma: inglés)
SEO estrategias: página con finalidad de satélite, técnicas SEO complementarias.
- CMS: WORDPRESS
VERSION: 3.4.1
TEMA DESARROLLADO: Trajes de baño para mujeres (idioma: inglés)
SEO estrategias: página con finalidad de satélite, técnicas SEO complementarias.
- CMS: DRUPAL
VERSION: 7.1
TEMA DESARROLLADO: Ropa interior masculina (idioma: español)
SEO estrategias: página con finalidad de satélite, técnicas SEO complementarias.

Los CMS, como herramienta indispensable en la creación de los satélites, fueron seleccionados minuciosamente ya que se buscaba las tres mejores opciones del mercado para lograr hacer que cada satélite tuviera altos estándares de calidad en el desarrollo. A continuación se presentara una tabla (véase tabla 1) con los ítems de cada CMS que apoyaron a la creación de los satélites:

Tabla 1 CMS vs ITEMS DE CALIDAD

ITEMS CMS	Gestión de Contenidos	Facilidad de Diseño y Desarrollo	Complementos y Pluggins	Componentes de SEO
JOOMLA	Excelente	Intermedio	Excelente	Excelente
WORDPRESS	Excelente	Excelente	Intermedio	Excelente
DRUPAL	Excelente	Complicado	Intermedio	Excelente

Los criterios que se establecieron para justificar la tabla anterior fueron determinados mediante el uso de cada uno de las herramientas en el proceso de construcción de cada satélite-.

2.2 SATÉLITE EN JOOMLA

Se decidió trabajar el primer satélite en el gestor de contenidos más famoso que existe en la actualidad. Se desarrolló con el tema que busca potencializar todo lo relacionado con las fajas para mujeres (Women Shapewear). Una de las consideraciones más sobresalientes que dio el enfoque a JOOMLA como gestor de este satélite fue su facilidad para trabajar diseño de manera amigable e implementar un tema muy femenino como son las fajas modeladoras.

Para ejemplificar el uso de la herramienta contrastado con el tema del satélite se mostrará una tabla (véase tabla 2) a continuación con detalles técnicos y conceptuales.

Tabla 2 Construcción Satélite JOOMLA

GESTOR DE CONTENIDO	JOOMLA versión 2.5.6
TEMA A POSICIONAR	Fajas para mujeres (Shapewear)
URL DE REDIRECCION	http://www.leonisa.com/en/shapewear/shape-wear-women-

	girdles.aspx
IDIOMA	Ingles
DOMINIO	www.women-shapewear.com
HOSTING	Byethost.com (Free)

En la tabla anterior se describió cada uno de los aspectos indispensables con que contó el primer satélite desarrollado.

2.1.1 Modelamiento del Satélite 1

Define de manera clara y concisa el proceso de creación desde cero del satélite con JOOMLA, para esto se muestra paso a paso los escenarios de modelación de la página y como esto va formando poco a poco el satélite final.

Vinculación Dominio – Hosting – CMS

Para lograr implementar el satélite en JOOMLA se adquirió e implementó lo siguiente:

- a) Dominio pago obtenido del sitio www.godaddy.com el cual tiene las siguientes características (véase tabla 3):

Tabla 3 Dominio women-shapewear.com

Dominio	www.women-shapewear.com
Fecha de registro	7/30/2012
Fecha de Vencimiento	7/30/2013
Estado	Activo

Nameservers	NS1.BYET.ORG NS2.BYET.ORG NS3.BYET.ORG
-------------	--

La tabla muestra las especificaciones técnicas del dominio adquirido para el primer satélite desarrollado.

- b) Hosting gratuito obtenido del sitio www.byethost.com el cual tiene las siguientes características (véase tabla 4):

Tabla 4 Hosting para Women-shapewear.com

Panel de Administrador	http://cpanel.byethost9.com
URL gratis del Hosting	http://leosatellites.byethost9.com
MySQL Database Name	sql100.byethost9.com
MySQL versión	5.5.10
PHP versión	5.3.14
Apache versión	2.2.22

La tabla muestra las especificaciones técnicas del hosting adquirido para el primer satélite desarrollado.

JOOMLA es un gestor de contenidos y para su funcionamiento se debe trabajar con base de datos de MySQL, PHP y Apache por lo que el Hosting de Byethost fue perfecto para el desarrollo.

2.2.2 Plataforma de Implementación y creación

A continuación se mostrarán todo los componentes back-office del sitio web desarrollado el cual permitirá ver con claridad cómo fue desarrollada la página en su totalidad.

a) Administrador Back-office

Para acceder al administrador del sitio se debe ingresar a <http://women-shapewear.com/administrator/?leosatellites> desde este se puede apreciar la totalidad de componentes que posee la herramienta para desarrollar o administrar el sitio (ver ilustración 5).

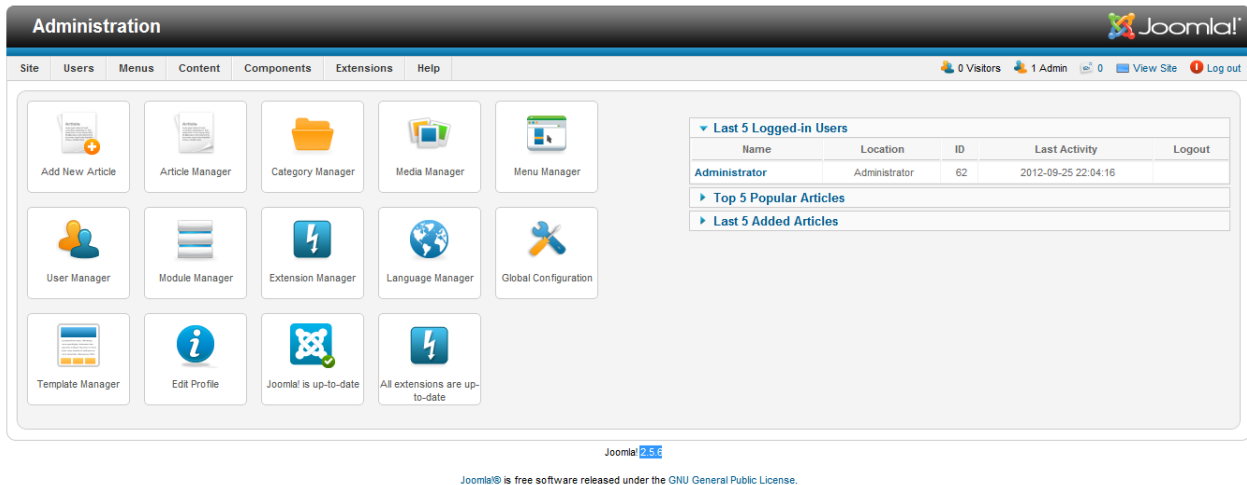


Ilustración 5. Acceso Administrador Back-office JOOMLA

b) Article Manager

El gestor de artículos es el lugar de la administración desde donde se puede agregar y gestionar todos los artículos del satélite. En el caso particular del sitio web, se cuenta con tres artículos destacados que están en la página principal de la página y otros tres artículos que trabajan como contenido interno de las páginas presentes en barra de menú inicio (ver ilustración 6).

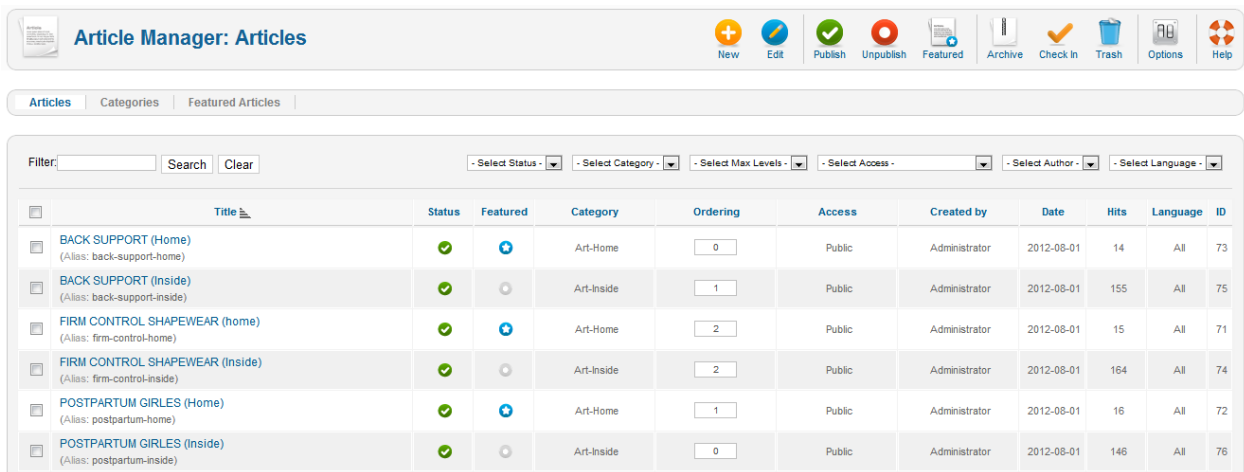


Ilustración 6. Article Manager JOOMLA

c) Gestor de Menús

El gestor de menús controla como deben aparecer y actuar los menús. Para el satélite se creo un Main Menu como menú general que contiene cuatro sub-menus que son: Home, Firm control, back support, postpartun. Este menú se encuentra ubicado en la parte superior-izquierda del sitio web (ver ilustración 7).

Title	Status	Ordering	Access	Menu Item Type	Home	Language	ID
Home (Alias: homepage)	✓	1	Public	Articles » Featured Articles	★	All	435
FIRM CONTROL (Alias: firm-control)	✓	2	Public	Articles » Single Article	☆	All	468
BACK SUPPORT (Alias: back-support)	✓	3	Public	Articles » Single Article	☆	All	469
POSTPARTUM (Alias: postpartum)	✓	4	Public	Articles » Single Article	☆	All	470

Ilustración 7. Gestor de Menús JOOMLA

d) Gestor de Módulos

Se usan para mostrar contenido y/o información multimedia alrededor del contenido del componente principal. El gestor de módulos es el lugar desde donde es posible crear nuevos módulos o editar los existentes, para lograr que la apariencia de la página sea más dinámica y posea más contenido agradable y fácil de administrar. Para el satélite se trabajaron algunos módulos dándole mayor contextura y personalización a él, se implementaron módulos para publicar publicidad, un modulo para un botón de búsqueda en el sitio, un sub-menú del menú principal, entre otros (ver ilustración 8).

Title	Status	Position	Ordering	Type	Pages	Access	Language	ID
Definition Shapewear	✓	bottom1	1	Custom HTML	Selected only	Public	All	95
Copyrights	✓	copyright	1	Custom HTML	All	Public	All	89
Search	✓	extra2	1	Search	All	Public	All	88
Choose by style (Note: POSTPARTUM)	✓	left	1	Custom HTML	All	Public	All	90
Recommended	✓	left	1	Custom HTML	All	Public	All	91
Recommended 3	✓	left	3	Custom HTML	All	Public	All	93
Recommended 2	✓	left	4	Custom HTML	All	Public	All	92
Who's Online	✓	left	5	Who's Online	All	Public	All	94
Menu	✓	user3	1	Menu	All	Public	All	87

Ilustración 8. Gestor de Módulos JOOMLA

e) Template Manager

El gestor de plantilla es desde donde se asigna la plantilla predeterminada a un sitio. Desde aquí, también se puede editar o pre visualizar algunas otras plantillas que se deseen correlacionar. En JOOMLA!, la presentación visual tanto de la administración como del sitio, se controla con la plantilla. Las plantillas son extensiones que contienen la información del estilo y presentación, e indican exactamente a JOOMLA! como se verá cada página del sitio.

La plantilla que se eligió para trabajar el sitio fue desarrollada en una herramienta llamada *artisteer*¹⁸. La plantilla lleva por nombre *Satelite1 – Default*, y fue totalmente acorde a este proyecto (ver ilustración 9).

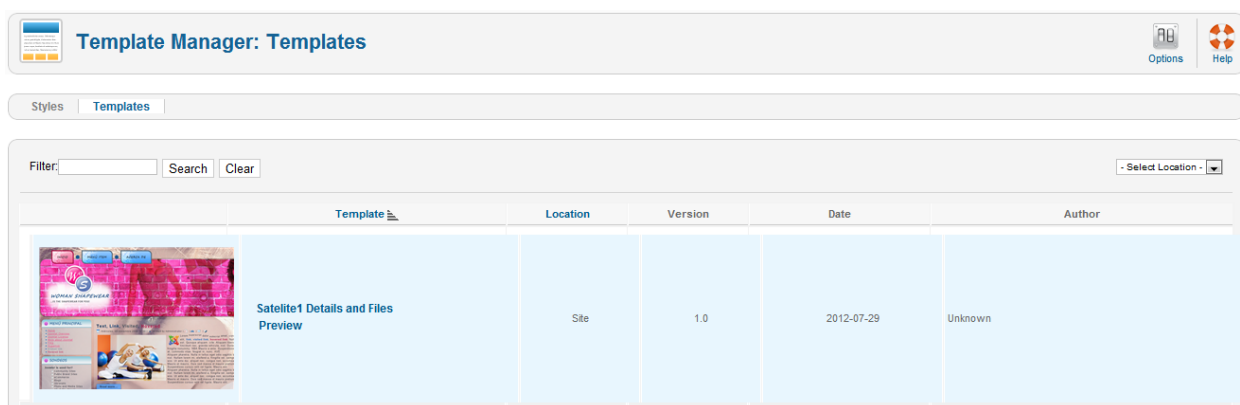


Ilustración 9. Gestor de Menús JOOMLA

Otros complementos que se utilizaron para la construcción del satélite fue el administrador de multimedia donde se almacenó todo el contenido de imágenes y banners; un gestor de extensión que fue el complemento fundamental para instalar las extensiones o complementos necesarios para posicionar el sitio, como es lo relacionado con las extensiones SEO.

¹⁸ es una aplicación para Windows que permite diseñar increíbles plantillas para Joomla, Wordpress, Drupal.
Tomado de: <http://ayudajoomla.com/diseno/general/46-artisteer-generador-de-plantillas-para-joomla.html>

Básicamente lo descrito anteriormente da como resultado el sitio web www.women-shapewear.com el cual fue hecho con el contexto de satélite para el WebStore de Leonisa S.A., por lo que contiene un total de dieciocho links directos que apuntan al WebStore de Leonisa S.A. soportando el tema a posicionar, que es la categoría de “Shapewear” (<http://www.leonisa.com/en/shapewear/shapewear-women-girdles.aspx>), por lo cual toda la estrategia SEO se desarrollo con base a ésta.

2.3 SATÉLITE EN WORDPRESS

El segundo satélite se hizo en uno de los gestores de contenidos y blogs más utilizados en el mercado web. Se desarrollo con un tema que busca potencializar todo lo relacionado con los trajes de baño para mujeres (swimwear). Una de las consideraciones más sobresalientes que dio el enfoque a WORDPRESS como gestor de este segundo satélite fue su plataforma tan acorde a resaltar el trabajo de un diseñador que quiere mostrar algo a través de un enfoque artístico y entendible para cualquier exigencia femenina.

Para ejemplificar el uso de la herramienta contrastado con el tema del satélite se muestra una tabla a continuación con detalles técnicos y conceptuales (ver tabla 5).

Tabla 5 Gestor de contenido WORDPRESS

GESTOR DE CONTENIDO	WORDPRESS versión 3.4.1
TEMA A POSICIONAR	Trajes de baño para mujeres (Swimwear)
URL DE REDIRECCION	http://www.leonisa.com/en/swimwear/swimsuits-for-women-and-bathing-suits.aspx
IDIOMA	inglés
DOMINIO	www.newswimwearcollection.com
HOSTING	Byethost.com (Free)

En la tabla anterior se describió cada uno de los aspectos indispensables con que contó el segundo satélite desarrollado.

2.3.1 Modelamiento del Satélite 2

Se define de manera clara y concisa el proceso de creación desde cero del satélite con WORDPRESS, para esto se muestra paso a paso los escenarios de modelación de la página y cómo esto va formando poco a poco el satélite final.

Vinculación Dominio – Hosting – CMS

Para lograr implementar el satélite en WORDPRESS se adquirió e implementó lo siguiente:

- a) Dominio pago obtenido del sitio www.godaddy.com el cual tiene las siguientes características (ver tabla 6):

Tabla 6 Dominio de women-shapewear.com

Dominio	www.women-shapewear.com
Fecha de registro	8/10/2012
Fecha de Vencimiento	8/10/2013
Estado	Activo
Nameservers	NS1.BYET.ORG NS2.BYET.ORG NS3.BYET.ORG

La tabla muestra las especificaciones técnicas del dominio adquirido para el primer satélite desarrollado.

- b) Hosting gratuito obtenido del sitio www.byethost.com el cual tiene las siguientes características (ver tabla 7):

Tabla 7 Hosting para women-shapewear.com

Panel de Administrador	http://cpanel.byethost7.com
URL gratis del Hosting	http://leosatelites02.byethost7.com
MySQL Database Name	sql100.byethost7.com
MySQL versión	5.5.10
PHP versión	5.3.14
Apache versión	2.2.22

Como se observa en la tabla 7. WORDPRESS es un gestor de contenidos que para su debido funcionamiento se debe de trabajar con base de datos de MySQL, PHP y Apache por lo que el Hosting de Byethost fue perfecto para el desarrollo.

2.3.2 Plataforma de Implementación y creación

A continuación se mostrara todo los componentes back-office del sitio web desarrollado el cual nos permitirá ver con claridad como fue desarrollada la página en su totalidad.

a) Administrador Back-office

Para acceder al administrador del sitio se debe ingresar a <http://newswimwearcollection.com/wp-login> desde este enlace es posible apreciar la totalidad de componentes que posee la herramienta para desarrollar o administrar el sitio (ver ilustración 10).

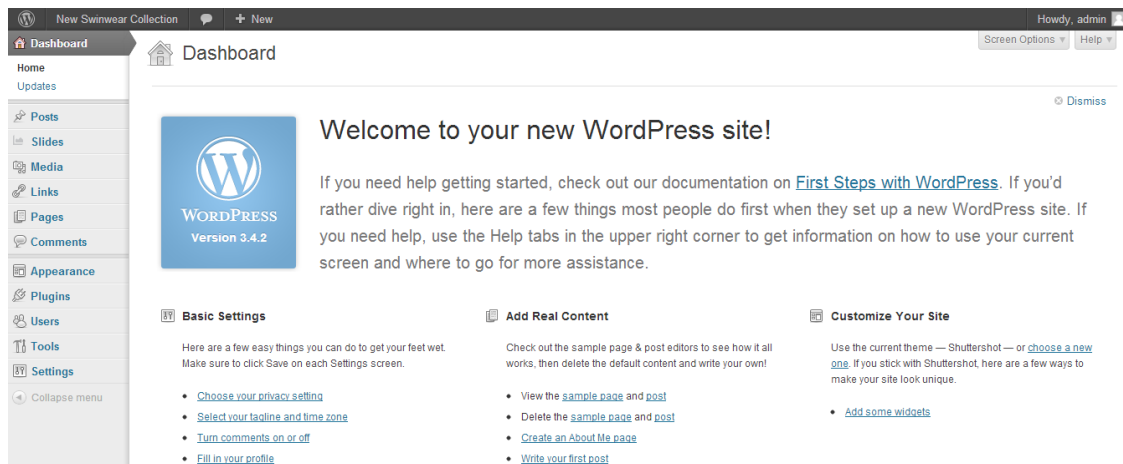


Ilustración 10. Acceso Administrador Back-office WORDPRESS

b) Slides

El estilo de desarrollo de este satélite consiste en que el background de la página sean fondos de pantalla que van cambiando a través de un contador. Slides es la parte donde se agregan las imágenes que se desarrollaron en Adobe Photoshop para que fuera un fondo de transición de paso de imágenes, en esta parte se pueden adicionar todas las imágenes que se deseen ver en el background de la página (tener slides para sitio es obligatorio, ya que por el diseño del mismo es la parte grafica del sitio en general) (ver ilustración 11).

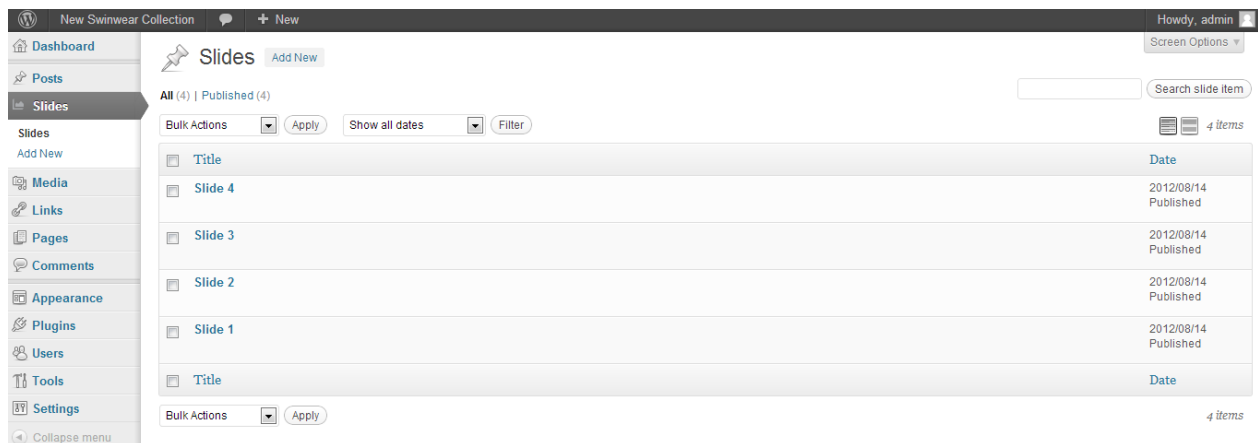


Ilustración 11. Slides WORDPRESS

c) Pages

Esta es una de las partes más importante para el desarrollo del sitio. En ella se crearon todas las páginas que tienen el sitio y su respectivo contenido. Se creó una página inicial llamada SWIMSUIT STYLES con su respectivo contenido desarrollado en HTML, y tres sub-páginas que subyacen de la anterior, que son Bikinis, Push Up Tops, Tankinis. Todas estas con desarrollo en HTML (ver ilustración 12).

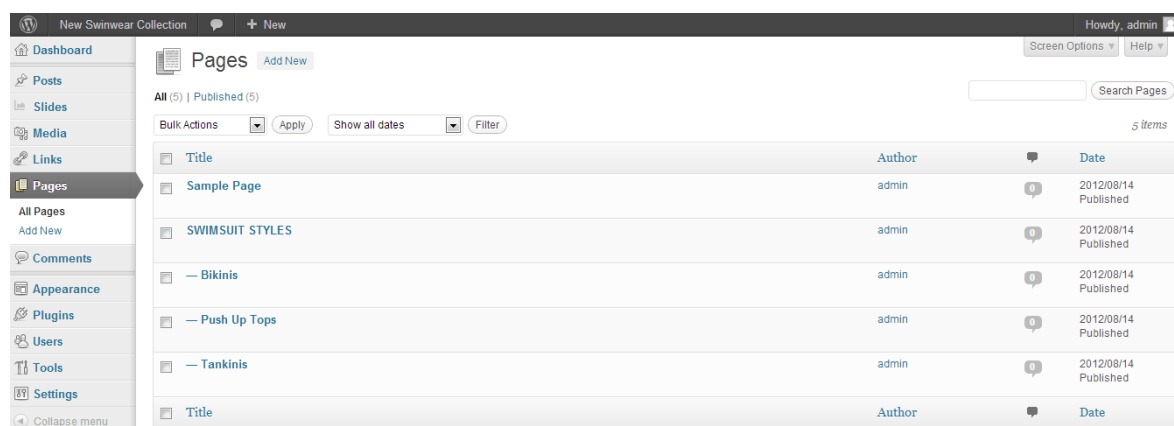


Ilustración 12. Pages WORDPRESS

d) Appearance

Es el lugar donde se modifica completamente la apariencia del sitio a través de varios componentes que son:

- Themes

Es la parte donde se elige la plantilla a trabajar, para el caso particular del satélite se utilizó una plantilla llamada Shuttershot, la cual trae consigo toda la distribución de módulos y el estilo definido de la página (ver ilustración 13).

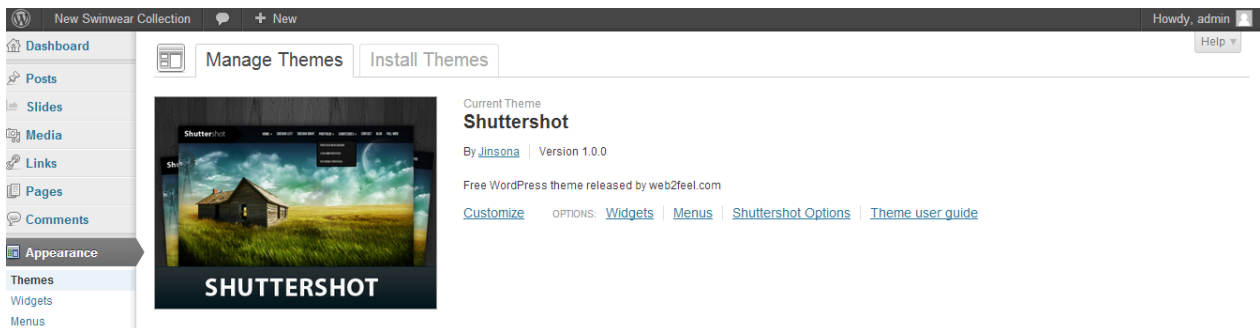


Ilustración 13. Manage Themes WORDPRESS

- Widgets

Funcionan como módulos funcionales para adicionarle herramientas al sitio web, en el caso particular del sitio solo se implementó un complemento para hacer búsquedas dentro del mismo sitio web (ver ilustración 14).

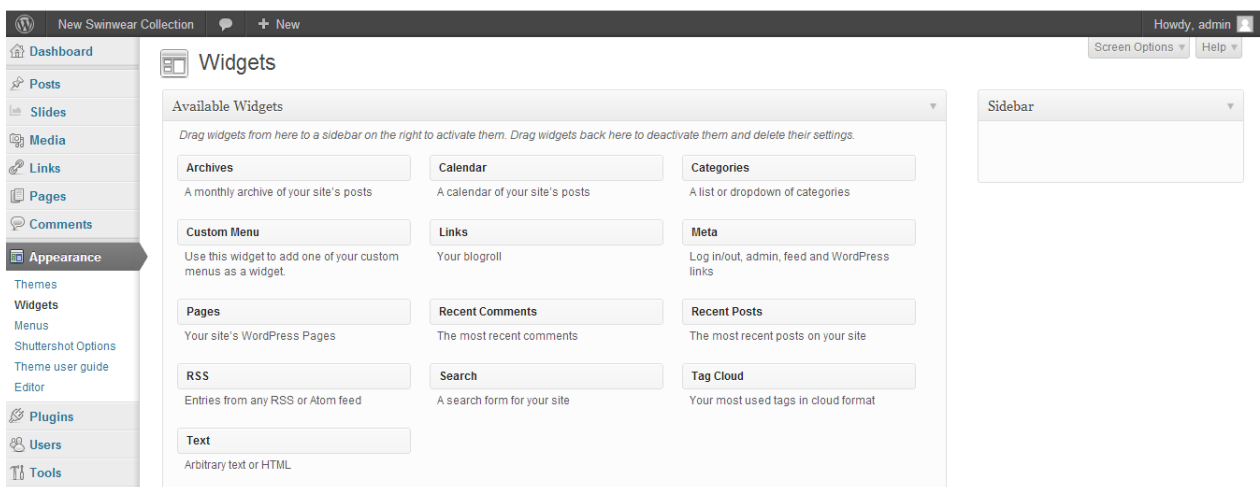


Ilustración 14. Widgets WORDPRESS

- Menus

En la sección de menús es donde se seleccionan las páginas o enlaces (links) que irán en el menú principal. En el caso del sitio se eligieron todas las páginas

creadas en las sección de Pages y se creó un link Home con enlace a la página principal (ver ilustración 13).

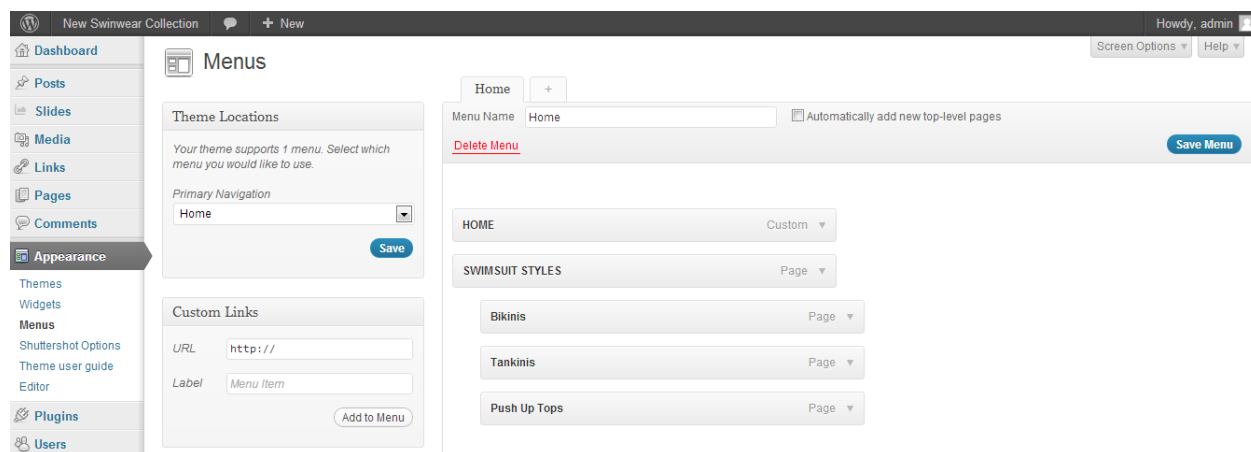


Ilustración 15. Menus WORDPRESS

- Editor

En esta parte es donde se modificó el sitio a través de sus hojas de estilo y código HTML (ver ilustración 16).

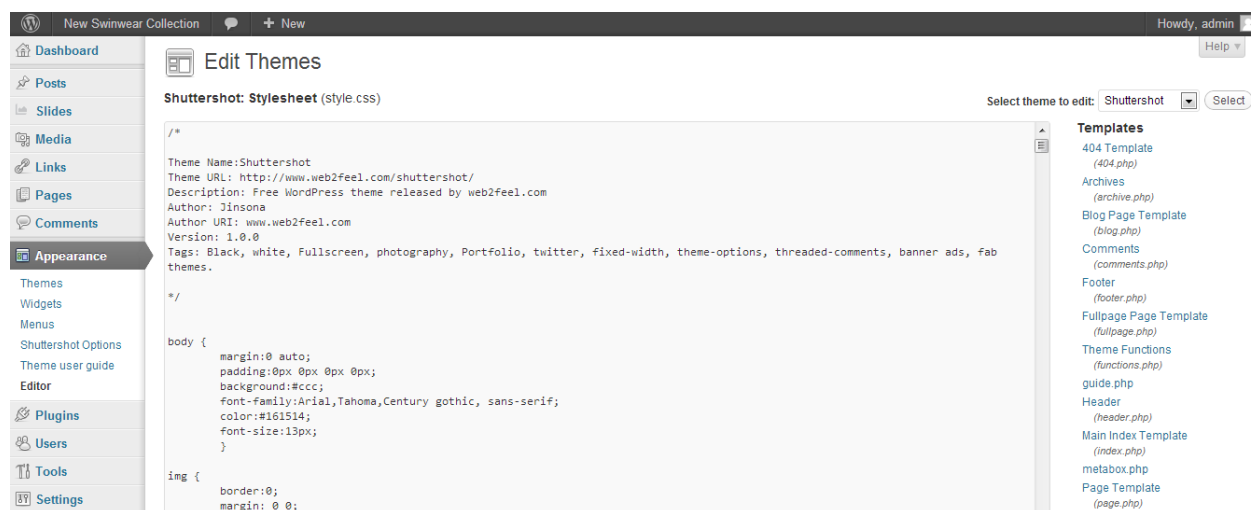


Ilustración 16. Edit Themes WORDPRESS

- Plugins

Los plugins son complementos que se le instalan a WORDPRESS para mejorar la experiencia en el sitio. En el caso del satélite se instalaron plugins para implementar funcionalidades SEO al sitio web (ver ilustración 17).

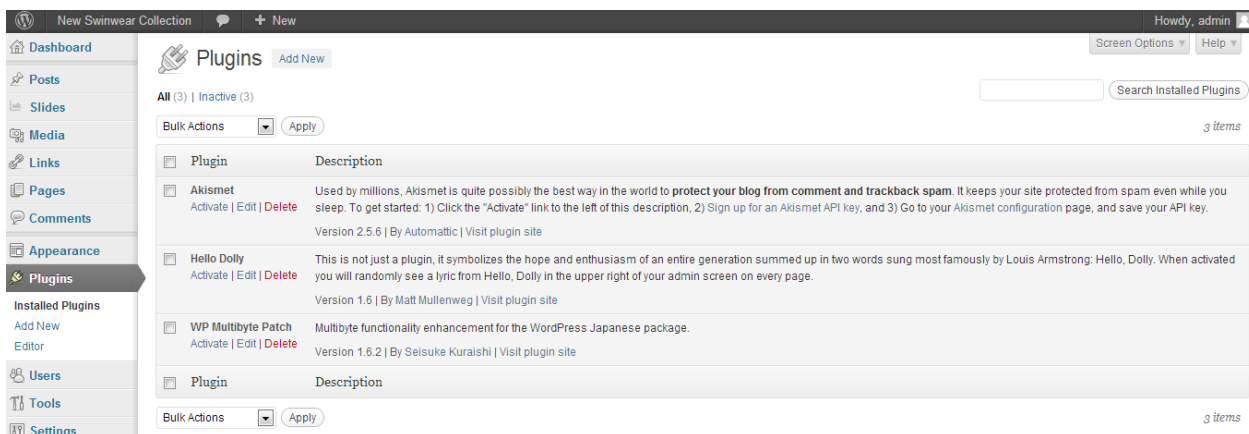


Ilustración 17. Plugins WORDPRESS

Otros complementos que se utilizaron para la construcción del satélite fue el administrador de multimedia para almacenar todo el contenido de imágenes y banners; un gestor de links y finalmente el Store de WORDPRESS para descargar todos los contenidos complementarios.

Básicamente lo descrito en anteriormente da como resultado el sitio web www.newseimwearcollection.com el cual fue hecho con el contexto de satélite para el WebStore de Leonisa S.A., el cual contiene un total de diecinueve links directos que apuntan al WebStore de Leonisa S.A. soportando el tema a posicionar el cual es la categoría de "Swimwear" (<http://www.leonisa.com/en/swimwear/swimsuits-for-women-and-bathing-suits.aspx>).

2.4 SATÉLITE EN DRUPAL

Se decidió trabajar el tercer y ultimo satélite en el gestor de contenidos más complejo que existe en el mercado. Se desarrolló con el tema que busca potencializar todo lo relacionado con la ropa interior masculina (Interiores Hombre). Una de las consideraciones más sobresalientes que dio el enfoque a DRUPAL como gestor de este ultimo satélite fue su estructura amigable para

desarrollar un satélite que permitiera tener un blog personalizable y una alta conectividad con redes sociales.

Para ejemplificar el uso de la herramienta contrastado con el tema del satélite se muestra una tabla (ver tabla 8) a continuación con detalles técnicos y conceptuales.

Tabla 8 Gestor de contenido DRUPAL

GESTOR DE CONTENIDO	DRUPAL versión 7.1
TEMA A POSICIONAR	Ropa interior Masculina (Masculino)
URL DE REDIRECCION	http://www.leonisa.com/sp/ropa-interior-masculina.aspx
IDIOMA	Español
DOMINIO	www.interioreshombre.com
HOSTING	Byethost.com (Free)

En la tabla anterior se describió cada uno de los aspectos indispensables con que contó el último satélite desarrollado.

2.4.1 Modelamiento del Satélite 3

Se define de manera clara y concisa el proceso de creación desde cero del satélite con DRUPAL, para esto se muestra paso a paso los escenarios de modelación de la página y como esto va formando poco a poco el satélite final.

Vinculación Dominio – Hosting – CMS

Para lograr implementar el satélite en DRUPAL se adquirió e implementó lo siguiente:

- a) Dominio pago obtenido del sitio www.godaddy.com el cual tiene las siguientes características (ver tabla 9):

Tabla 9 Dominio para interioreshombre.com

Dominio	www.interioreshombre.com
Fecha de registro	9/6/2012
Fecha de Vencimiento	9/6/2013
Estado	Activo
Nameservers	NS1.BYET.ORG NS2.BYET.ORG NS3.BYET.ORG NS4.BYET.ORG

La tabla muestra las especificaciones técnicas del dominio adquirido para el último satélite desarrollado.

- b) Hosting gratuito obtenido del sitio www.byethost.com el cual tiene las siguientes características (ver tabla10):

Tabla 10 Hosting para interioreshombre.com

Panel de Administrador	http://cpanel.byethost32.com
URL gratis del Hosting	http://leosatelites03.byethost32.com
MySQL Database Name	sql100.byethost32.com
MySQL versión	5.5.10
PHP versión	5.3.14
Apache versión	2.2.22

DRUPAL es un gestor de contenidos que para su funcionamiento se debe de trabajar con base de datos de MySQL, PHP y Apache por lo que el Hosting de Byethost fue perfecto para el desarrollo.

2.4.2 Plataforma de Implementación y creación

A continuación se muestran los componentes back-office del sitio web desarrollado el cual permitirá ver con claridad como fue desarrollada la página en su totalidad.

a) Administrador Back-office

Para acceder al administrador del sitio se debe ingresar a <http://interioreshombre.com/admin> desde este se puede apreciar la totalidad de componentes que posee la herramienta para desarrollar o administrar el sitio (ver ilustración 18).

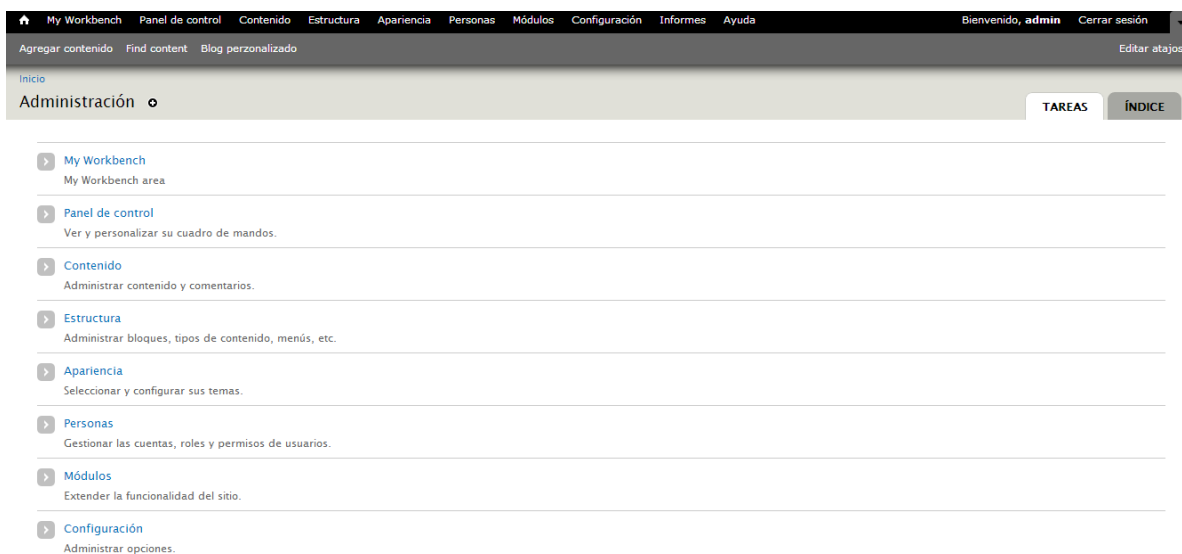


Ilustración 18. Acceso Administración DRUPAL

b) Administración de Contenido

El administrador de contenidos es el lugar desde donde se crean y gestionan todos los artículos y páginas básicas del sitio web. Para el satélite se crearon cuatro artículos que fueron utilizados como entradas del blog y cinco páginas básicas que conforman el contenido del menú principal (ver ilustración 19).

My Workbench

Panel de control

Contenido

Estructura

Apariencia

Personas

Módulos

Configuración

Informes

Ayuda

Bienvenido, admin

Cerrar sesión

Agregar contenido

Find content

Blog personalizado

Editar atajos

OPCIONES DE ACTUALIZACIÓN

Publicar el contenido seleccionado

Actualizar

<input type="checkbox"/>	TÍTULO	TIPO	AUTOR	ESTADO	ACTUALIZADO	IDIOMA	OPERACIONES
<input type="checkbox"/>	Fajas para Hombres	Article	admin	publicado	09/19/2012 - 12:06	Español	editar eliminar
<input type="checkbox"/>	Bañadores hombre "tendencias"	Article	admin	publicado	09/19/2012 - 12:05	Español	editar eliminar
<input type="checkbox"/>	Contacto	Basic page	admin	publicado	09/18/2012 - 20:03	Español	editar eliminar
<input type="checkbox"/>	Curiosidades	Article	admin	publicado	09/17/2012 - 17:57	Español	editar eliminar
<input type="checkbox"/>	Guía de tallas	Article	admin	publicado	09/17/2012 - 16:42	Español	editar eliminar
<input type="checkbox"/>	Pantaloncillos	Basic page	admin	publicado	09/17/2012 - 16:19	Español	editar eliminar
<input type="checkbox"/>	Bóxer Suelto	Basic page	admin	publicado	09/17/2012 - 16:08	Español	editar eliminar
<input type="checkbox"/>	Bóxer Ajustado	Basic page	admin	publicado	09/17/2012 - 15:54	Español	editar eliminar
<input type="checkbox"/>	Estilos	Basic page	admin	publicado	09/17/2012 - 15:14	Español	editar eliminar
<input type="checkbox"/>	Prueba 2		admin	publicado	09/12/2012 - 23:03	Español	editar eliminar
<input type="checkbox"/>	pagina ejemplo	Basic page	admin	publicado	09/09/2012 - 20:21	Español	editar eliminar

Ilustración 19. Administración de contenido DRUPAL

c) Estructura

Es el lugar donde se configura absolutamente todo el esquema del satélite, en este espacio se puede crear, manipular y monitoriar la parte funcional del sitio. Los componentes que estan en la estructura son:

d) Bloques

Configurar qué bloques de contenido aparecen en las zonas laterales del sitio y en otras regiones. Se desarrollo gran numero de bloques para darle vida y funcionalidad al satélite (ver ilustración 20).

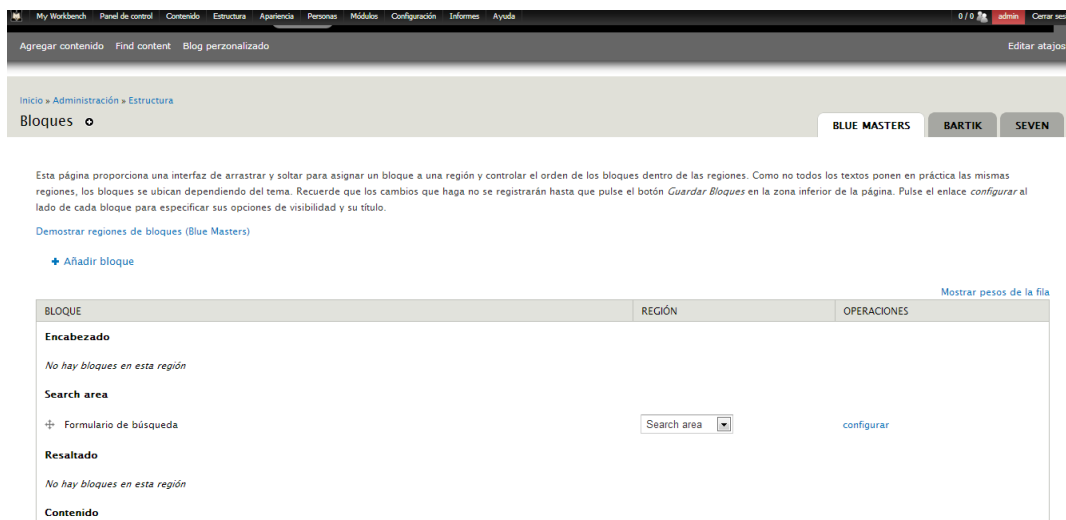


Ilustración 20. Bloques DRUPAL

- Formulario de contacto

Se creó un formulario de contacto del sistema y se configuraron categorías para el uso del formulario. Se utilizó solo el formulario base por defecto del DRUPAL (ver ilustración 21).



Ilustración 21. Formulario de contacto DRUPAL

- Menús

Permite añadir nuevos menús al sitio, editar los menús existentes y renombrar o reorganizar enlaces de menús (ver ilustración 22).

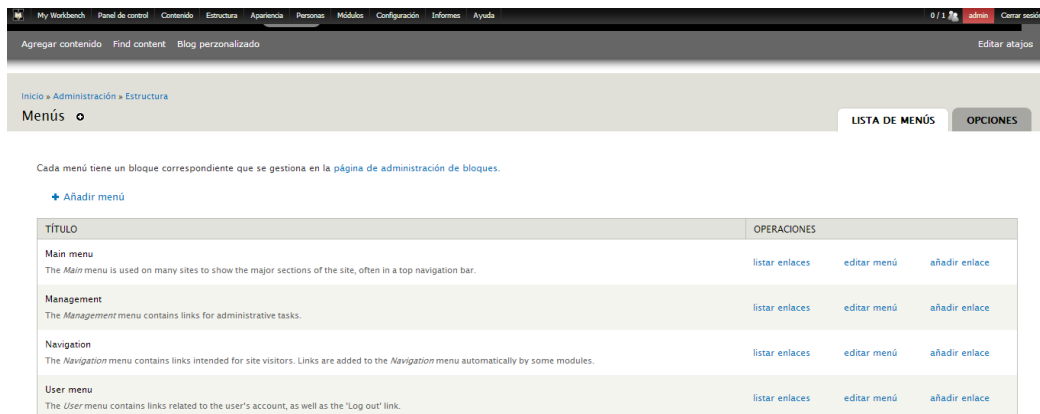


Ilustración 22. Menus DRUPAL

- Taxonomía

Crea el etiquetado, categorización y clasificación del contenido (ver ilustración 23).



Ilustración 23. Taxonomía DRUPAL

- Tipos de contenido

Gestiona los tipos de contenido, incluyendo estado predefinido, promoción a la página principal, opciones de comentarios, entre otros (ver ilustración 24).

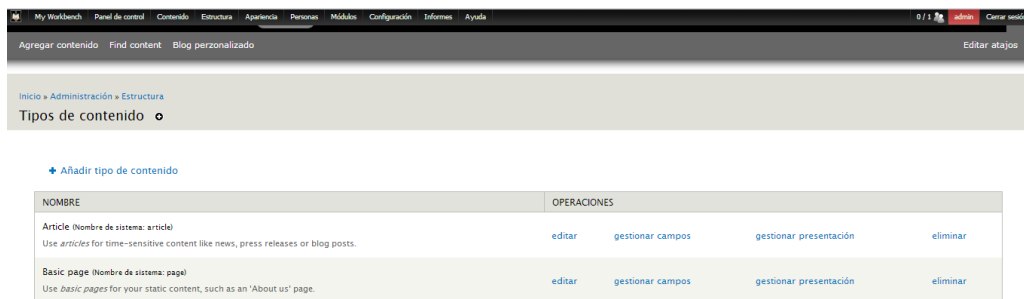


Ilustración 24. Tipos de contenido DRUPAL

- Views

Manejo customizado de todos los contenidos y bloques. Se crearon a partir de esta herramienta el blog y la estructura funcional del Twitter dentro de la página (ver ilustración 25).

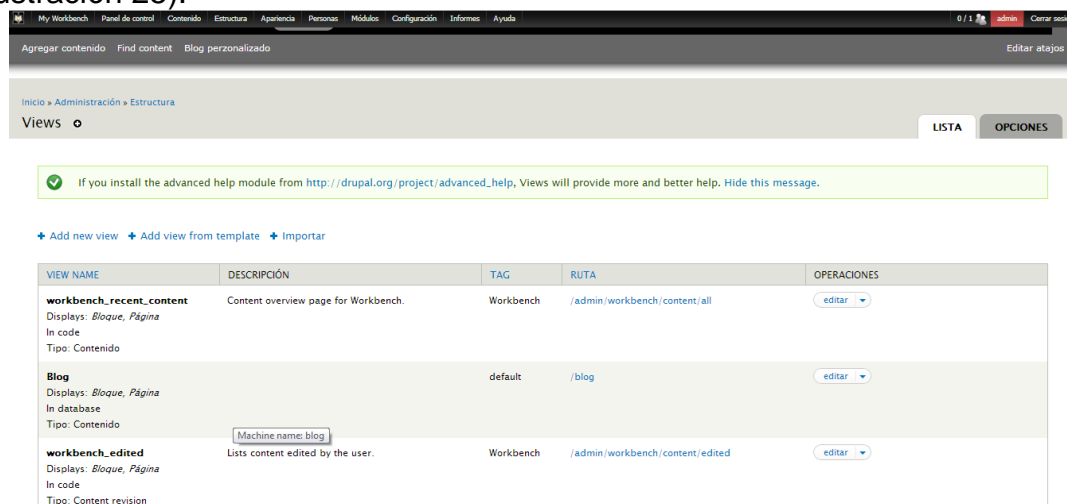


Ilustración 25. Views DRUPAL

- Apariencia

Espacio destinado para seleccionar y configurar el tema predeterminado para el sitio, se utilizó una plantilla llamada Blue Másters 7.x-1.3 el cual tenia es esquema base y algunas funcionalidades del sitio por defecto (ver ilustración 26).

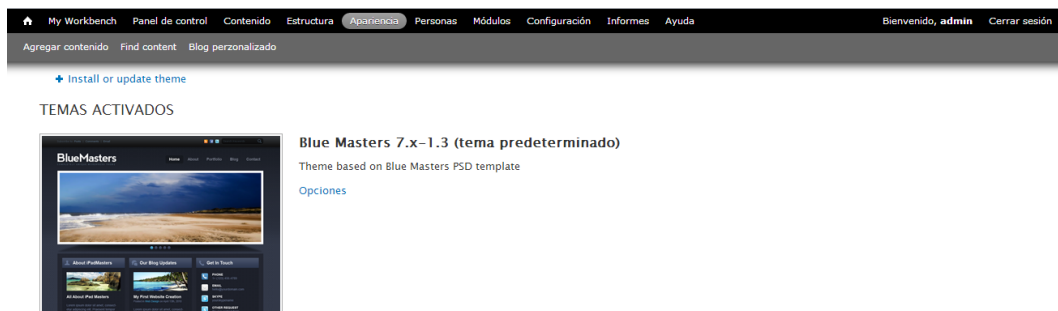


Ilustración 26. Temas Activados DRUPAL

- **Modulos**

Lugar destinado para extender la funcionalidad del sitio a traves de extensiones que permiten tener más complementos sin muchas complicaciones. Para el sitio se instalaron modulos para integrar google analytics con el CMS, Modulo SEO para el posicionamiento y el modulo view para la integracion de twitter y blog (ver ilustración 27).



Ilustración 27. Módulos DRUPAL

Otros complementos que se utilizaron para la construcción de este último satélite

fueron el panel del control y la configuración que daban herramientas globales que solucionaban problemas específicos de instalación y configuración del CMS.

Básicamente todo lo descrito en los pasos anteriores dan como resultado el sitio web www.interioreshombre.com el cual fue hecho con el contexto de satélite para el WebStore de Leonisa, por lo que contiene un total de veintisiete links directos que apuntan al WebStore de Leonisa siendo este satélite con más links hacia WebStore. Además se implementó la estrategia de redes sociales para potencializar la popularidad del sitio, todo lo anterior se hizo con el fin de soportar el tema a posicionar el cual es la categoría “Masculino” (<http://www.leonisa.com/sp/ropa-interior-masculina.aspx>).

3. PLAN DE POSICIONAMIENTO

Como este proyecto no está 100% aprobado por la empresa Leonisa S.A., las estrategias SEO que se aplicaron fueron básicas, ya que la idea era posicionar el WebStore con los satélites, pero antes de esto, conocer de forma completa las diferentes técnicas de posicionamiento y cómo estas van actuando poco a poco. Se ha aplicado el SEO de Sombrero Blanco en las distintas páginas con las siguientes estrategias primarias. Los resultados obtenidos en los proyectos de los satélites fueron analizados y explicados después de comentar las estrategias aplicadas. Dichos conocimientos prácticos, que van más allá de “lo que dicen” sino que es lo que se pudo percibir permitió utilizar las siguientes técnicas.

Dicho todo esto, aquí están los distintos puntos de las estrategias utilizadas

3.1 INDEXACION

La indexación consiste en permitir que los motores de búsqueda puedan indexar o registrar todas las páginas. Si por ejemplo, para acceder a una página del sitio web es necesario usar un formulario o ejecutar un algoritmo en JavaScript muy complejo, es posible que esa página nunca llegue a estar indexada por tanto no se muestre en los resultados, porque los buscadores no saben que existe. Ejemplos de cambios para la indexación son el mapa web, el sitemap, links internos o el robots.txt, además de darse de alta en los buscadores, claro.

3.1.1 Indexar los sitios en cada buscador

Los satélites se indexaron cada uno en los siguientes buscadores de la siguiente manera:

- Google: a través de la herramienta de webmáster de google, se indexó los tres sitios web en la herramienta a través de la inserción de una línea de código de verificación por parte de google para verificar que la web le pertenecía a la persona que intenta registrarla en la herramienta, como se muestra a continuación a través de la etiqueta meta: `<meta name="google-site-verification" content="n958RYuQs20MSo6xxbOFhguMbO5XkEz739Jb7__DSAQ" />`. Ver ilustración 28.

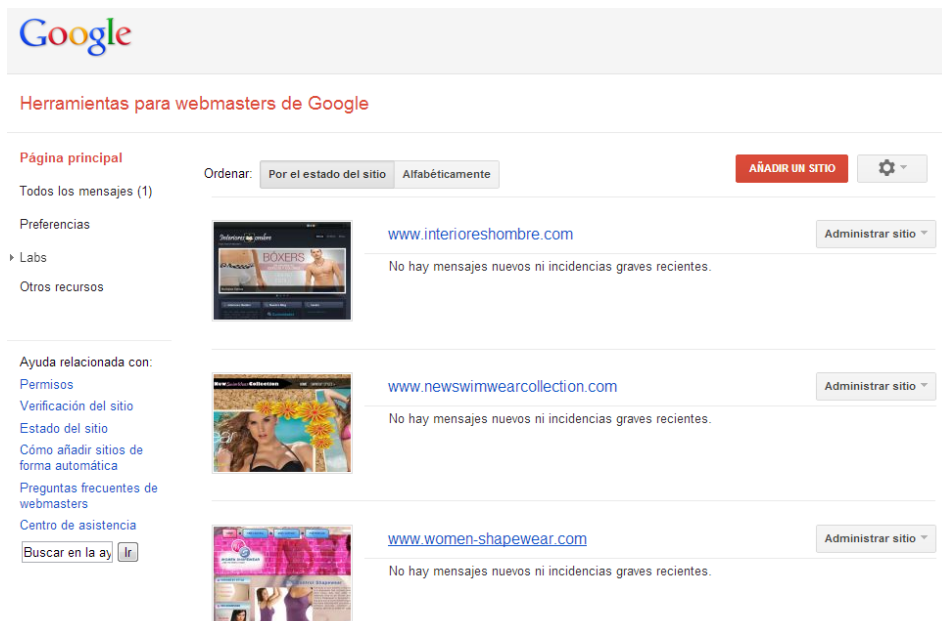


Ilustración 28. Herramientas Webmásters de Google

- Bing y Yahoo: a través de la herramienta de webmáster de Microsoft, se indexaron los tres sitios web en la herramienta a través de la inserción de una línea de código de verificación por parte de Bing para verificar que la web le pertenecía a la persona que intenta registrarla en la herramienta como se muestra a continuación, a través de la etiqueta meta: `<meta name="google-site-verification" content="n958RYuQs20MSo6xxbOFhguMbO5XkEz739Jb7__DSAQ" />`

Cabe resaltar que Yahoo está potencializado por Bing, por lo que indexar en Bing es indexar en Yahoo (ver ilustración 29).

bing Administrador de Web

PERFIL MENSAJES AYUDA ALEJANDRO

ELIMINAR EXPORTAR Cambios para Últimos 30 días 29/08/2012 - 28/09/2012

	PANELES DEL SITIO	MENSAJES	CLICS DE BÚSQUEDA	APARECE AL BUSCAR	PÁGINAS RASTREADAS	PÁGINAS INDIZADAS
<input type="checkbox"/>		http://www.women-shapewear.com/	0	0% ↗	0% ↗	40% ↗ -35% ↘
<input type="checkbox"/>		http://interioreshombre.com/	0	0% ↗	0% ↗	40% ↗ -35% ↘
<input type="checkbox"/>		http://newswimwearcollection.com/	0	0% ↗	0% ↗	40% ↗ -35% ↘

Ilustración 29. Herramientas Webmásters de Microsoft

3.1.2 Alta en directorios web

Darse de alta en sitios web que contienen un directorio organizado de enlaces a otros sitios web, con una estructura de categorías y subcategorías, es una de las estrategias SEO más recomendada para posicionar un sitio web.

Los directorios web donde se dio de alta a los tres satélites son:

JOOMLA (women-shapewear.com)

- Directorio: <http://www.dmoz.org>
Categoría: Shopping: Clothing: Undergarments: Lingerie
Tipo de registro: Gratis
Page Rank: 8/10
- Directorio: <http://www.jayde.com>
Categoría: Shopping / Clothing / Lingerie
Tipo de registro: Gratis
Page Rank: 3/10

WORDPRESS (newswimwearcollection.com)

- Directorio: <http://www.dmoz.org>
Categoría: Shopping: Clothing: Undergarments: Lingerie
Tipo de registro: Gratis
Page Rank: 8/10

- Directorio: <http://www.rdirectory.net>
 Categoría: Shopping /
 Tipo de registro: Gratis
 Page Rank: 4/10

DRUPAL (interioreshombre.com)

- Directorio: <http://www.dmoz.org>
 Categoría: Shopping: Clothing: Men's: Underwear: Boxers
 Tipo de registro: Gratis
 Page Rank: 8/10
- Directorio: <http://www.jayde.com>
 Categoría: Shopping / Clothing
 Tipo de registro: Gratis
 Page Rank: 3/10

En el anexo F se encuentra la descripción de la instalación de los Directorios Web.

3.1.3 Enlaces internos o inbound links

Una de las principales formas de permitir a un buscador indexar las páginas es colocando enlaces a las distintas secciones que permitan a los buscadores recorrerlos e indexar un sitio web.

Los enlaces son, además, un fuerte aliado en usabilidad si se saben utilizar bien, ya que los usuarios de internet están acostumbrados a su uso y les resulta muy sencillo reconocerlos y averiguar su función en la página. Son más recomendables que las imágenes, pues éstas, no siempre son clicables y a veces una imagen como enlace puede pasar desapercibida y el usuario no darse cuenta de cómo acceder a dicha sección. En el caso de los tres satélites, siempre se utilizó la estrategia de tener links internos que hicieran navegable cada sitio al 100%.

Otro tema importante fue el tema de las imágenes, siempre que se insertó una imagen dentro del sitio web se utilizó el atributo HTML <alt> el cual es indispensable para el posicionamiento de un sitio web a demás de utilizar siempre un anchor text del enlace por si no se carga la imagen se muestre el texto equivalente a esta con el link.

En SEO, además de los enlaces externos a las páginas, son muy valorados los enlaces internos, para empezar porque muchos enlaces internos dentro de un mismo sitio indican que esa página tiene relevancia dentro del dominio, y además, porque Google posiciona mejor a las páginas que tienen más enlaces, y aunque siempre cuenta más un enlace externo, los internos también suman. Google recomienda no poner más de 100 enlaces en cada página. Los enlaces internos, cuanto más tiempo llevan existiendo mejor valorados son por Google. De hecho, en seomoz ¹⁹ comentan que Google le empieza a dar auténtica importancia a un enlace a partir de los 3 meses.

3.1.4 Uso de Robots.txt y validadores CSS/HTML

Robots.txt

Si se desea que los spider-robots no rastreen una o varias de las páginas de los sitios web creados, la forma más segura es utilizar un archivo llamado robots.txt, y que no es más que un simple archivo de texto en el que se establecen ciertos criterios que informan a los buscadores sobre lo que no deben rastrear. En el caso de los satélites se hizo un caso particular para cada uno de ellos, cada robots.txt fue desarrollado con ayuda del respectivo CMS. El archivo se ve claramente en la carpeta HTDOCS de cada sitio.

Validadores CSS/HTML

Los buscadores en general valoran el cumplimiento de estándares, esto se da ya que buscadores como Google buscan páginas con contenido relevante y de calidad, y muchas páginas de buen contenido no siguen los estándares (tan sólo el estándar IE de Microsoft).

El cumplimiento de estándares de usabilidad siempre es un complemento necesario, Google le da un último empujoncito a quienes mejor cumplan dichos criterios. Por ello, y porque en un futuro bien seguro habrá muchas webs con contenido de calidad y que cumplan los mismos estándares.

Evaluar un código CSS o HTML resulta algo costoso, por lo que se optó por pasar un validador automático por las página y mirar que si cumpliera con las normas.

¹⁹ empresa más importante de SEO, es la creadora del software del mismo nombre utilizado por empresas como Facebook, eBay, Disney.

Tomado de: <http://hoempler.com/2011/09/seomoz-mozcation-en-lima/>

Se utilizó CSS validator de la W3 para asegurar los estándares en cada satélite creado. (Ver ilustración 30).



Ilustración 30. Validador CSS del W3C para women-shapewear.com

3.2 RELEVANCIA

Consiste en darle prioridad a las palabras clave y ponerlas en primer plano. Como por ejemplo todos los sitios desarrollados tratan sobre ropa interior o fajas, y como el objetivo es que salgan en los buscadores para esas palabras, se puede colocar en el título, URL, descripción, encabezado, varias veces a lo largo del contenido y en negrita, entre otros. Con eso se le dice a los buscadores no solo de que trata el sitio web, sino que se les de un buen trato porque esas palabras están en los sitios más importantes.

3.2.1 Selección de palabras claves

Las palabras clave son aquellas palabras que la gente generalmente utiliza al realizar una búsqueda determinada, por ejemplo, en los sitios desarrollados la gente puede buscar “trajes de baño para mujeres” o “boxers para hombres”, entre otros..

Determinar las palabras clave del sitio web es uno de los puntos más importantes en el proceso de optimización, ya que un fallo en la elección de estas palabras puede suponer la pérdida de todo el trabajo posterior con la de tiempo y recursos que ello supone.

Para el desarrollo de los satélites se utilizaron unas herramientas de apoyo para lograr identificar fácilmente las palabras claves. La primera herramienta fue

“Google Trends” que sirve para comparar la cantidad de búsquedas realizadas en dos términos distintos, por ejemplo, comparar si la gente busca más swimsuit o swimwear. Los datos los recoge Google, lo que resulta muy útil pues el mercado mundial está dominado por este gigante. Los resultados pueden filtrarse por región (país, autonomía, ciudad, ...), idioma (español, inglés, ...) o período temporal. Fue recomendable filtrar para determinar que búsquedas hace nuestro mercado potencial, que a veces puede ser distinto al mercado global.

La otra herramienta fue “Overture Keyword Selector Tool” ya que muestra el número de búsquedas realizadas en el último mes para el término de búsqueda que se introducen, muestra otras búsquedas alternativas que incluyen dicho término, por ejemplo, para la búsqueda “Interiores hombre”, lo más buscado es en realidad “Ropa interior para hombres”.

3.2.2 Page Rank, backlinks y enlaces internos

El Page Rank es un sistema que hizo que las búsquedas fueran mucho más eficaces. En su base, el Page Rank funciona como un sistema democrático con enlaces, de forma que cada enlace (hipervínculo) que enlaza a una página funciona como un voto a esa página, y por tanto, si 500 webs enlazan una página la idea es que esa página debe ofrecer mejor información que la que no recibe ningún enlace. Así, para una palabra clave determinada, una página será más relevante que otra en función de los enlaces que apunten a la misma.

Un enlace entrante se refiere a un enlace que desde una web externa se realiza a la web principal. El enlace será válido o de mayor valor si cumple con las siguientes características:

- Distinto propietario de la web origen.
- Distinto servidor de la web origen.
- La web origen no recibe enlaces desde la web destino.
- La web origen tiene un contexto igual al de la web destino
- El enlace en la web origen parece natural (embebido en el texto, gramática correcta, etc.).

Una de las estrategias más fuertes que se utilizaron para los satélites fue lo relacionado con los enlaces, sobre todo enlaces internos. La idea es trabajar un poco más los enlaces externos que apuntaran a los satélites para generarles popularidad y un buen PageRank y poder tener enlaces más potentes para el WebStore de Leonisa S.A..

3.2.3 URL's amigables

En los tres satélites, se manejó el concepto de URL amigable, logrando con esto que cada enlace interno del sitio se vea reflejado en el URL de manera fácil y entendible para el visitante como para el navegador. A continuación un ejemplo para cada satélite:

- <http://women-shapewear.com/back-support>
- <http://newswimwearcollection.com/swimsuit-styles/tankinis>
- <http://interioreshombre.com/boxer-ajustado>

3.3 POPULARIDAD

Consistió en conseguir que los satélites tuvieran enlaces externos o backlinks. Estos enlaces son interpretados como votos a las páginas, y cuantos más hay, más interesante resultan las mismas. Los backlinks no solo consiguen que Google interprete que las páginas sean importantes, sino que además consigan tráfico (gente que ve los mismos y los sigue), por ello son la parte más importante de cara a expandirse por la red.

3.3.1 RSS Feed

El RSS es un archivo generado por algunos sitios web que contiene una versión específica de la información publicada en esa web. Cada elemento de información contenido dentro de un archivo RSS se llama "ítem".

Cada ítem consta normalmente de un título, un resumen y un enlace o URL a la página web de origen o que contiene el texto completo. Además puede contener información adicional como la fecha de publicación o el nombre del autor del texto. El archivo RSS se reescribe automáticamente cuando se produce alguna actualización en los contenidos del sitio web. Accediendo al archivo RSS es posible saber si se han actualizado los contenidos y con qué noticias o textos, pero sin necesidad de acceder al sitio web salvo para leer la versión extendida.

El canal RSS es un complemento ideal para lograr posicionar una web en los buscadores, para el caso particular del proyecto, se implemento como ejemplo en InterioresHombre.com (<http://interioreshombre.com/rss.xml>) y en Women-shapewear.com (<http://women-shapewear.com/?format=feed&type=rss>) . Esto con el fin de lograr que la persona a través de un lector de RSS puede saber las novedades del sitio sin visitar la página.

3.3.2 Redes Sociales

Las redes sociales son el medio más comun y fácil para atraer enlaces externos de calidad hacia una web. Es el medio más popular para la gente saber de algo y darlo a conocer a otros. En el caso particular del proyecto se aplican la estrategia de redes sociales al tercer satélite con las dos más poderosas, Facebook & Twitter. Los links para acceder a estas redes son:

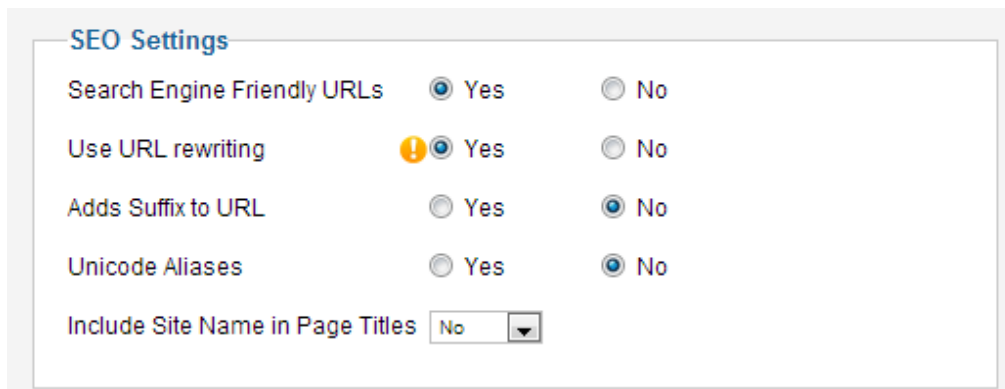
- <https://www.facebook.com/pages/Interiores-Hombre/472579406108704>
- <https://twitter.com/IHombre>

3.4 SEO PLUGINS DE CADA SATÉLITE

Cada satélite cuenta con una ayuda adicional para incluir SEO en los satélites, o simplemente descargar el mejor plugin que haga esto o mucho mejor, a continuacion una lista con cada satélite y su respectiva estrategia de complemento:


- JOOMLA

En la configuracion global, JOOMLA posee algo que se llama SEO settting, con la cual podemos aplicar algunas estrategias básicas SEO que ayudan al sitio a ser más amigable al usuario (ver ilustración 31).



SEO Settings

Search Engine Friendly URLs ☒ Yes ☐ No

Use URL rewriting  ☒ Yes ☐ No

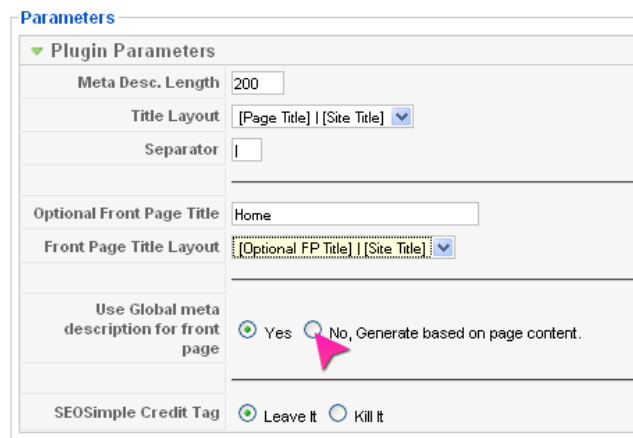
Adds Suffix to URL ☐ Yes ☒ No

Unicode Aliases ☐ Yes ☒ No

Include Site Name in Page Titles No ▼

Ilustración 31. SEO Settings JOOMLA

Otro Pluggin (ver ilustración 32) adicional que se le instaló a la instalación base de JOOMLA fue la herramienta SeoSimple, se instaló como complemento de las estrategias SEO que posee el CMS, para potencializar todo lo relacionado con las Meta-Etiquetas.



Parameters

▼ Plugin Parameters

Meta Desc. Length

Title Layout [Page Title] | [Site Title] ▼

Separator

Optional Front Page Title

Front Page Title Layout [Optional FP Title] | [Site Title] ▼

Use Global meta description for front page ☒ Yes ☐ No, Generate based on page content.

SEO Simple Credit Tag ☒ Leave it ☐ Kill it

Ilustración 32. SEO Settings JOOMLA

- **WORDPRESS**

En el caso de este CMS se instaló el pluggin WORDPRESS SEO el cual es el complemento ideal para SEO, tiene de todo, Meta-Etiquetas, RSS Feed, claves de posicionamiento, etc. Es fácil de instalar y queda como opción del menú del administrador.

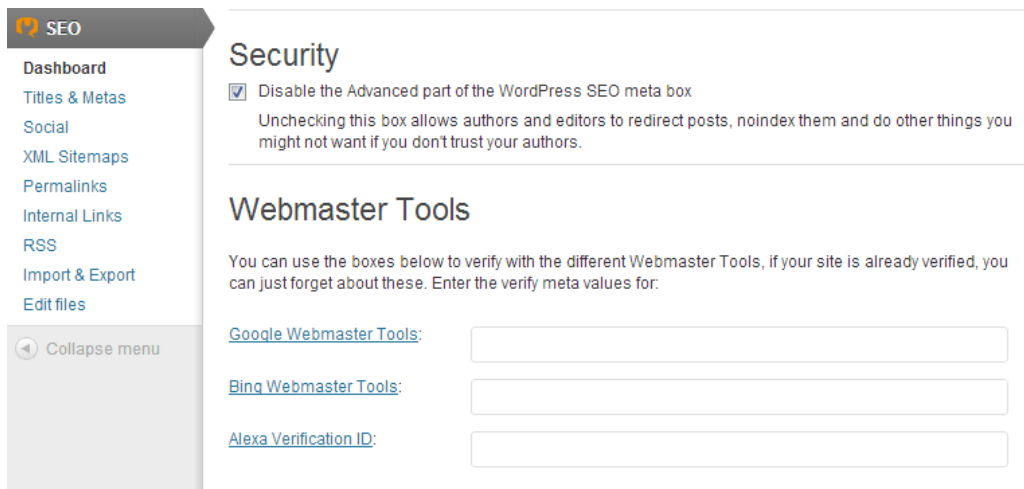


Ilustración 33. WORDPRESS SEO

- DRUPAL

Para este CMS se instaló un módulo llamado SEO checklist es una herramienta muy útil que revisa todo el contenido SEO de la página e indica en que porcentaje está resuelta, y si no se tiene algún complemento necesario permite instalarlo desde esta herramienta.

Check off each SEO-related task as you complete it. Don't forget to click the *Save* button!

[Ocultar las descripciones](#)

Introduction	
Tools 1 of 4 (25%) complete	The second most important thing you can do.
Page titles 0 of 2 (0%) complete	<input checked="" type="checkbox"/> Enable clean URLs. Configurar More info
URL paths 1 of 5 (20%) complete	<input type="checkbox"/> Install Pathauto module. Descargar Activar
Create search engine accounts 0 of 2 (0%) complete	<input type="checkbox"/> Configure Pathauto module. Configurar
Track your visitors 3 of 8 (38%) complete	<input type="checkbox"/> Install Global Redirect module. Descargar Activar
Page content 0 of 9 (0%) complete	<input type="checkbox"/> Install Redirect module. Descargar Activar
Clean code 0 of 2 (0%) complete	
Submit your site to the search engines 0 of 9 (0%) complete	

Ilustración 34. SEO checklist DRUPAL

4. ANALISIS DE LA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE SEO

Aquí se muestran los resultados del análisis que se les hizo a los satélites a través de las herramientas WOORANK y GOOGLE ANALYTICS, los análisis fueron realizados con base e las estrategias SEO establecidas para posicionar un satélite en la web.

En el anexo D se encuentra la descripción de la instalación de WOORANK

4.1 RESULTADOS DE WOORANK

4.1.1 Análisis para la página Women-shapewear.com.

Calificación Informe general: 42.6

A pesar de ser una página totalmente reciente se obtiene una calificación de posicionamiento de 42.6 de 100, esto refleja que se empezó de una forma correcta con la implementación de las estrategias SEO, hay que tener en cuenta que los sitios más populares y mejor posicionados que están entre la calificación de 90 a 100, son sitios web que llevan en el mercado aproximadamente de 5 a 10 años.

Factores de análisis a mejorar:

Inicialmente se realizó un análisis de las prioridades más importantes que se deben abarcar para mejorar la estrategia SEO para el sitio web.

- Se recomienda redactar más contenido en cada página, ya que los buscadores realizan su búsqueda dentro del contenido en formato texto, en este se debe incluir también las palabras clave que se quieren posicionar, además se invita a que se inserte al menos una imagen con el atributo “alt” y el “title”²⁰ de la palabra clave.

²⁰ Los atributos alt y title, son atributos que nos permiten indicar un texto descriptivo para un elemento HTML, según la especificación del W3C, su función sería; alt - Indica un texto alternativo a un elemento no textual y title - Indica un texto a mostrar en un tooltip cuando el mouse está sobre el objeto.

- La siguiente prioridad va enfocada a la promoción del sitio web en las principales redes sociales y demás sitios enfocados en la social media. Esto puede dar mayor reconocimiento a la marca y a la línea de productos ofrecidos.
- Otro punto importante a mejorar es la personalización de la página de error 404 con un diseño atractivo y útil el cual animaría a los visitantes a profundizar el sitio en lugar de recurrir a otro.
- Ampliar el registro del nombre del dominio, como es una página para un proyecto sólo se registró por un año, pero es importante y recomendable hacerlo por un periodo de 5 a 10 años ya que los dominios más antiguos tienden a posicionarse mejor además de transmitir una imagen de seriedad respecto al negocio y la marca.
- Establecer un nombre para las imágenes es una oportunidad para atraer nuevas visitas, en este sitio la mayoría de las imágenes no contienen un texto alternativo, son conocidos como los atributos “alt”, para lograr que las imágenes aparezcan en los motores de búsqueda de imágenes se tendrá que implementar este tipo de atributos.

A continuación se muestran otros puntos importantes para mejorar el posicionamiento de la página en los buscadores.

- Móvil

Se debe optimizar la página para la navegación desde dispositivos móviles, la tendencia hacia el uso de este medio para navegar en Internet crece rápidamente, es importante estar a la vanguardia y tener una página amigable y atractiva para la visualización desde estos medios.

Para lograr lo anterior se deben realizar los siguientes ajustes:

- Implementar Mobile CSS, el cual controla desde una única hoja de estilo la presentación de muchos documentos.
- Incluir el Meta Viewport Tag, este permitirá definir el alto, escala y ancho del área usada por el navegador para mostrar el contenido. Se recomienda

adaptarla para que el sitio web tome el tamaño del dispositivo desde el cual se visualiza.

- Incluir Apple Icon, con este se tiene la posibilidad de agregar la imagen que se quiera para que se muestre a los usuarios que anclan sitios en el Home.

Redirección móvil, este es muy necesario ya que al momento de ingresar a una página normal como, midominio.com, desde un dispositivo móvil, el sitio web hará la redirección automáticamente para que cargue la página adaptada para móviles, como por ejemplo, midominio.com/versionmovil.

- Se recomienda que las versiones móviles se tenga un contenido sin flash dado que el tiempo de espera de la página será mucho menor y por ende se tendrá un mayor acogimiento por parte de los usuarios.
- SEO Básico

El sitio web no posee el redireccionamiento entre www.women-shapewear.com a women-shapewear.com, esto es un problema clave que se debe resolver con prelación ya que los buscadores como Google, Yahoo pueden tomar las dos páginas como diferentes e indexarlas independientemente.

Aunque el siguiente sea un problema sin mucha repercusión y además fácil de arreglar se recomienda incluir el XML sitemap ya que este informa a los buscadores sobre las páginas del sitio web para su indización y respectiva categorización.

- SEO Content

El sitio web de Women-shapewear tiene contenido flash, este contenido debe estar optimizado de tal forma que integre los analytics de flash y que los códigos sean “visibles” para los motores de búsqueda.

También se debe proyectar un espacio en la página donde se pueda incluir un blog referente a las palabras y contenidos claves a posicionar, con esto seguramente se atraerán visitas de calidad.

- SEO Backlinks

El sitio web actualmente no se encuentra registrado en el directorio DMOZ, es

importante proponerlo para que sea incluido en sus listados y con esto afianzar su posicionamiento SEO.

4.1.2 Análisis para la página newswimwearcollection.com

Calificación Informe general: 36.6

Factores de análisis a mejorar:

Igualmente para este sitio se realizó un análisis de los puntos más importantes que se deben implementar para mejorar el posicionamiento en el sitio web.

- Mantenerse en contacto con los medios sociales puede tener un impacto enorme, monitoriza lo que la gente opina sobre la página web incluyendo en ella un lugar para publicar lo que se comentó en las redes sociales, algunos de los beneficios son:
 - Mostrar testimonios reales de estos medios sociales, son mucho más creíbles que cualquier publicidad.
 - Humaniza la marca, mostrando conversaciones y caras reales
 - Aumentar el tráfico por conducir conversaciones de Facebook y Twitter a su sitio.
- Ampliar el registro del dominio es imprescindible para que se hallen más fácil en Internet, además de que la marca que el sitio representa obtenga más confianza, entre más años pueda tener registrado el dominio mejor será la imagen de seriedad que transmitirá respecto al negocio.
- Incluir la meta descripción es importante ya que esta es utilizada para describir el sitio web en los resultados de búsqueda, proporciona un pequeño resumen de la página para que los visitantes decidan si esta contiene información interesante para ellos. Para realizar una buena Meta-descripción se deben tener presente las siguientes recomendaciones:
 - Describir de forma exacta el contenido de la página.

- Tener claro que lo que se busca es que las personas den clic sobre el enlace hacia la página.
- Esta descripción no afecta el ranking de la página.
- Redactar descripciones de buena calidad. No confiarse en que si ese contenido no se va a mostrar en la página no quiere decir que no sea visible para la gente.
- En lo posible no repetir información incluida en el título de la página. Si ya está incluido este no genera mucho valor.
- Igualmente no incluir el nombre o URL de la página.
- Tratar de tener un texto sin muchas puntuaciones y ceñirse a los puntos y comas darán una redacción de la descripción más clara.
- No duplicar la descripción en diferentes páginas, ni utilizar descripciones generadas automáticamente.
- Añadir texto alternativo para las imágenes, en este sitio hay algunas imágenes que no tiene el atributo “alt”, se recomienda usarlo para todas ya que este es uno de los principales principios de la accesibilidad al sitio web

Seguidamente se describen algunos puntos a mejorar que también influyen para el mejor posicionamiento del sitio newswimwearcollection.com en los buscadores.

- SEO Content

Se recomienda usar los niveles de HTML (<H>) y a su vez que estos no sean demasiados.

Para este ítem también se encuentra que el sitio no posee mucho texto en sus páginas esto para que Google y los demás buscadores entiendan el contenido de sus páginas. El contenido en formato texto es de lo más importante para la optimización Web.

- Usabilidad

El sitio debería tener una versión de CSS imprimible ya que esta ayuda a la

optimización de la impresión, eliminando los contenidos superfluos, modificando imágenes y colores de fondo y optimizando el texto para la facilidad de lectura.

La página web no utiliza microformatos, el uso de estos es importante ya que permite adicionar más significado e información a los datos, estos son utilizados por los buscadores como complemento a las búsquedas realizadas.

No se encontraron meta-datas de tipo Dublin Core, aunque estos no son muy útiles es bueno tenerlos en cuenta ya que pueden dar un pequeño valor agregado al describir el contenido de la página web.

4.1.3 Análisis para la página interioreshombre.com

Calificación Informe general: 40.6

Factores de análisis a mejorar:

Igualmente para este sitio se realizó un análisis de los puntos más importantes que se deben implementar para mejorar el posicionamiento en la Web.

- Aunque la página tiene contenido de la social media y tiene página en Facebook y en Twitter, los links que desde ellas enlazan hacia “interioreshombre.com” son muy pocos, es supremamente importante aumentar el contador de Backlinks ya que esta primera prioridad es el factor más importante para las estrategias de posicionamiento, se recomienda que los links que se vayan a enlazar a la página cumplan con algunos de los siguientes factores:
 - Que el enlace venga de una página de un tópico similar.
 - Es significativo que el link esté entre las zonas más visibles del sitio.
 - Verificar que el Pagerank de la página sea alto, entre más calificación tenga, de mejor calidad será el enlace.
 - Entre más antigua sea la página web más autoridad tendrá y brindará más peso a la calificación del enlace.
 - No esconder texto o enlaces dentro del mismo contenido de la página para tratar de manipular el ranking en las búsquedas, esto puede

considerarse engañoso por los buscadores y pueden castigar severamente.

- Como en las anteriores páginas también se recomienda aumentar el tiempo del registro del dominio para que la página transmita seriedad y confianza.
- Aumentar las estrategias de promoción del sitio web en las redes sociales.
- Para esta página también incluir la meta descripción siguiendo las recomendaciones dadas anteriormente para el sitio de “newswimwearingcollection.com”.

Además de las anteriores prioridades se invita a que se incluyan y mejoren los siguientes aspectos.

- Móvil

Procurar mejorar el tiempo de descarga de la página en un dispositivo móvil asegurando que muchas visitas no se pierdan.

Asegurarse que la página sea atractiva para la visualización desde los dispositivos móviles más populares. Hay que estar a la vanguardia donde en el mundo de las telecomunicaciones, en el que la tecnología avanza cada vez más rápido, uno de los campos en el que se está profundizando las investigaciones y trabajos es el correspondiente a la telefonía móvil. Para los dispositivos móviles, que cada vez se asemejan más a computadores portátiles por la capacidad que estos tienen y las tareas que pueden llegar a desempeñar, se realizan grandes inversiones tecnológicas, no tan solo a nivel de hardware, sino también a nivel de aplicaciones y/o programas.

- SEO Básico.

El sitio no posee el XML Mapa del Sitio, es un problema pequeño que se resuelve fácilmente pero no se deja atrás su importancia ya que los sitemap informan a los buscadores acerca de las diferentes páginas del sitio web que no podrían ser detectadas por ningún modo por ellos. El sitemap es una lista que encierran las páginas que componen los sitios Web, y este debe estar conformado por los siguientes elementos:

- Este debe comenzar con una etiqueta de apertura <urlset> y finalizar con una del mismo estilo así </urlset>.
- Dentro la etiqueta URLset se debe especificar el espacio de nombres.
- Por cada dirección URL como una etiqueta XML principal se debe incluir una entrada del tipo <url>.
- Por cada etiqueta principal <url> se es necesario la inclusión de una entrada secundaria <loc>.
- Además de esto todas y cada una de las direcciones o links de un Sitemap deben proceder de un único host.

- SEO Authority

Dado que el sitio de interioreshombre.com es completamente nuevo el Page Rank de este se encuentra en cero, no es de extrañarse ya que todas las Webs nuevas inician con este valor, en caso de que haya pasado más de un año y este ranking no haya sobrepasado ese valor si es un punto fuerte de referencia para saber que las estrategias implementadas no están surtiendo ningún efecto, también es de preocupación ya que las páginas con ranking mayor son las más visitadas por las spiders-robots de los buscadores.

- Usabilidad

En cuanto a usabilidad del sitio interioreshombre.com y basados en los ítems de la herramienta Woorank se obtiene que:

- No se ofrece una versión imprimible para que los usuarios puedan tener a la mano el contenido de la página.
- No existen formularios de conversión, a través de ellos se puede conseguir los datos de los visitantes como su correo, nombre y darles publicidad personalizada con el fin de convertirlos en posibles compradores.
- No tiene especificado el Meta tag Language para mostrar el idioma utilizado en el sitio web. Es importante incluirlo cuando los buscadores no consiguen detectar adecuadamente el idioma y por esto no se logran captar las palabras claves a posicionar.

- Tampoco tiene microformatos, estos son técnicas semánticas que le permiten estructurar la información para los motores de búsqueda y estos podrían al fin de cuentas darle prioridad sobre demás resultados de los buscadores.
- Por ultimo se visualiza que no contiene los meta-data Dublin Core que le ayudan a describir lo que hay en el sitio Web.

4.2 RESULTADOS DE GOOGLE ANALYTICS

A continuación se realizó un análisis del tráfico que obtenido en el sitio web durante la creación de los diferentes sitios, haciendo uso de las herramientas que dispone Google Analytics.

Una vez creado cada sitio se realizó la Integración con Google Analytics, para lo cual fue necesaria la creación de una cuenta de correo en Google general, donde se asoció cada uno de los sitios.

En el anexo E encuentra la descripción de la instalación de Google Analytics

4.2.1 Análisis para la página women-shapewear.com

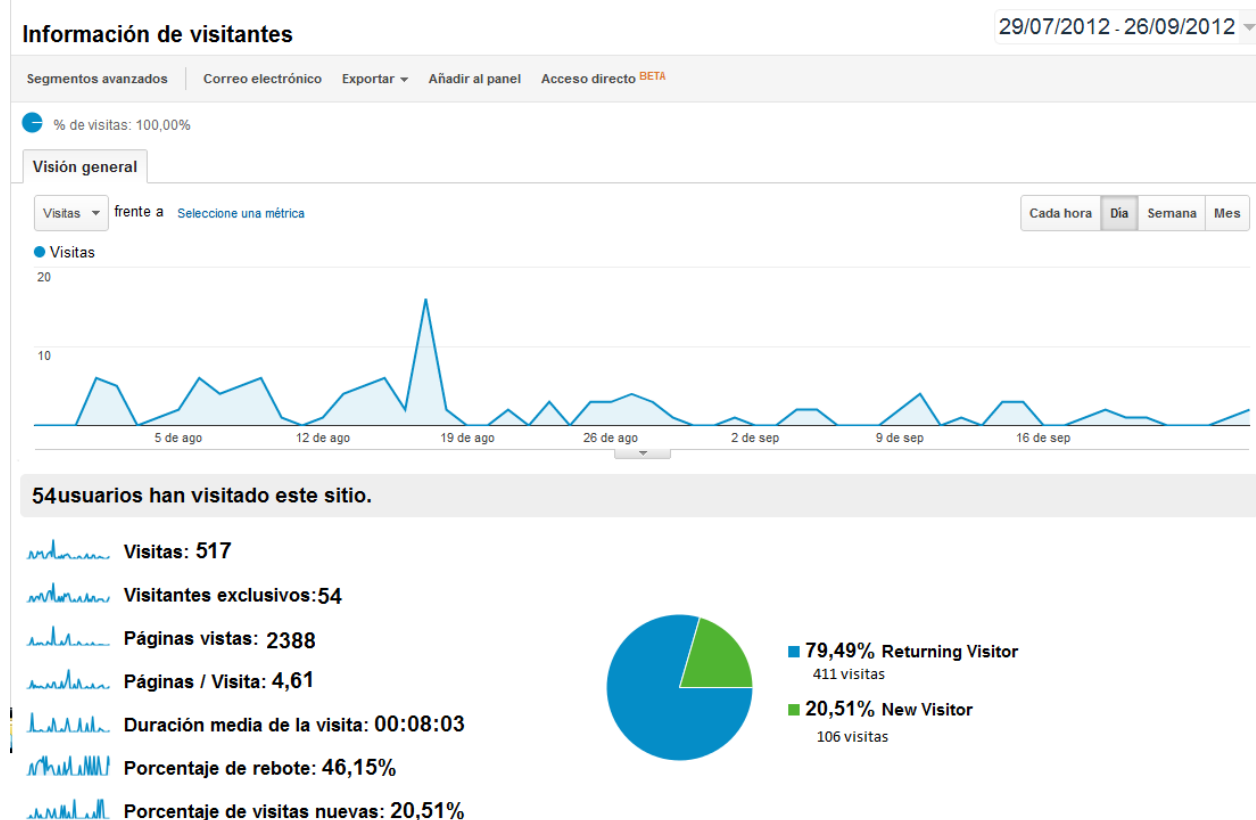


Ilustración 35. Análisis Analytics para women-shapewear.com

En el periodo comprendido entre el 29 de julio de 2012 y el 26 de septiembre del mismo año el sitio web recibió un total de 517 visitas, 2388 páginas del sitio fueron visitadas, para un promedio de 4,61 páginas vistas por usuario en cada visita. Donde ha recibido un promedio de 20,51 visitantes nuevos.

A continuación se muestra una relación de los datos del sitio

- Datos demográficos

El sitio recibió visita de los siguientes países:

Tabla 11 Datos demográficos women-shapewear.com

ITEM	País
1	Colombia
2	India
3	Estados Unidos
4	Canadá

- Idiomas

El sitio fue consultado en los siguientes idiomas:

Tabla 12 Idomas women-shapewear.com

ITEM	Idioma
1	Español
2	Inglés
3	Francés

- Visitantes nuevos vs recurrentes

El 79,49% de los visitantes son recurrentes, lo que indica que el sitio es un escenario fidelizador. Esos resultados muestran que si se siguen de forma organizada las estrategias de mercadeo organizacional es factible que se pueda mantener y sostener en el tiempo el tráfico por los usuarios recurrentes. El porcentaje restante (20,51%) son nuevos visitantes.

- Interacción

En la siguiente tabla se muestra el tiempo de interacción de los visitantes en el sitio:

Tabla 13 Interacción women-shapewear.com

Tiempo duración en el sitio	Porcentaje
Menos de 60 segundos	16,25%
Entre 61 y 180 segundos	25,75%
Entre 180 segundos y 600 segundos	39,6%
Entre 601 segundos y 1800 segundos	11,4%
Más de 1800 segundos	7%

Se recomienda utilizar herramientas de Web 2.0 para tener una interacción permanente con los visitantes que frecuentan el sitio.

- Navegador

En la siguiente tabla se muestra los navegadores desde donde fue accedido el sitio, con su respectivo porcentaje:

Tabla 14 Navegadores women-shapewear.com

Navegador	Porcentaje
Chrome	60,85%
Internet Explorer	24,26%
Safari	8,51%
Firefox	6,38%

- Sistema Operativo

La siguiente tabla indica los sistemas operativos desde donde se consultó el sitio:

Tabla 15 Sistema Operativo women-shapewear.com

Sistema Operativo	Porcentaje
Windows	87,23
iOS	8,51
Macintosh	4,26

- Móvil

El 8% de los usuarios se conecta a través de dispositivos móviles. De la siguiente manera:

Tabla 16 Dispositivos móviles women-shapewear.com

Dispositivo	Porcentaje
Apple Ipad	75%
Apple Iphone	25%

Es necesaria una optimización del sitio en la navegación desde dispositivos móviles, con versiones exclusivas para este público. El 8% de quienes visitan el sitio, lo hacen a través de éste tipo de dispositivos, lo que indica una tendencia sobre uso.

- Fuentes de Tráfico

Tabla 17 Fuentes de Tráfico women-shapewear.com

Fuente de Tráfico	Porcentaje
Tráfico por búsquedas	67%
Tráfico directo	33%

Estos resultados muestran que las estrategias de posicionamiento han surtido un efecto increíble, dado que el 67% de quienes visitan el sitio lo hacen a través de búsquedas en la Web, lo que indica que es importante definir de forma adecuada las palabras claves que puedan tener una asociación directa con el sitio.

El 73% de las búsquedas se realizaron a través de Google y el un 27% por Bing.

4.2.2 Análisis para la página newswimwearcollection.com

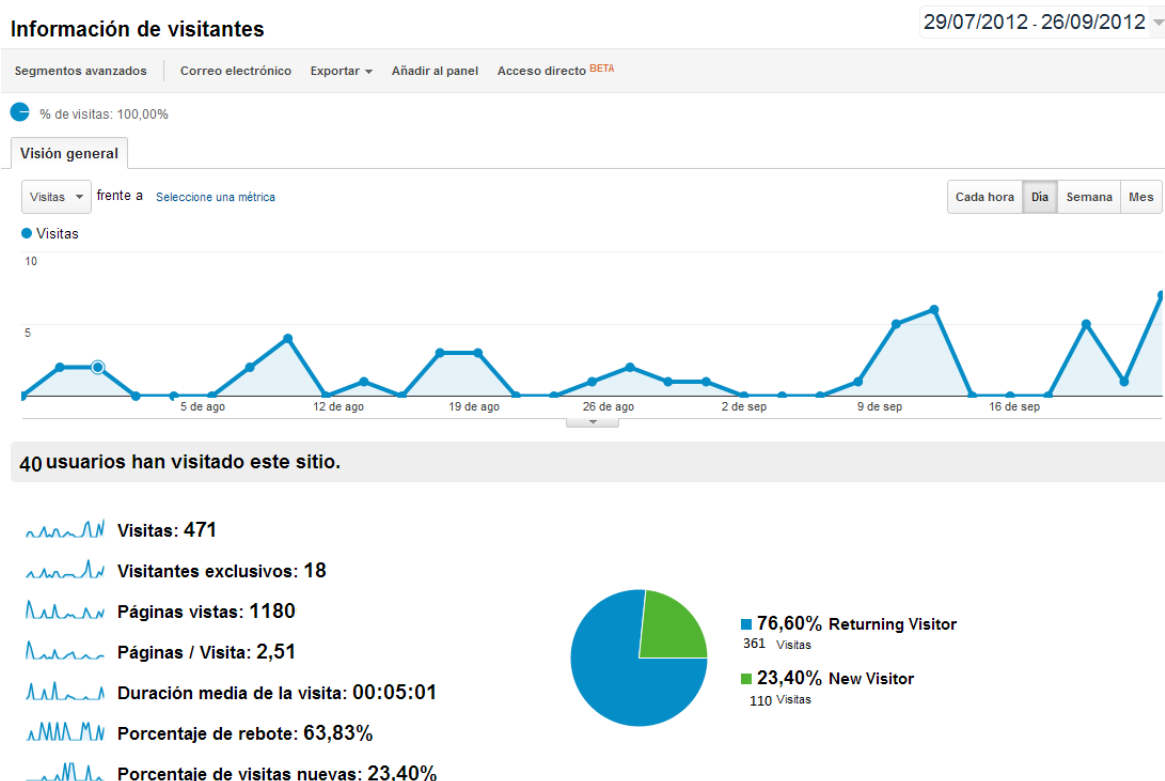


Ilustración 36. Análisis Analytics para newswimwearcollection.com

En el mismo periodo de tiempo (29 de julio de 2012 y el 26 de septiembre de 2012) el sitio, que fue desarrollado en WORDPRESS, recibió en total 471 visitas, donde 1180 páginas del sitio fueron visitadas, con un promedio de 2,51 páginas vistas por usuario en cada visita. El promedio de visitantes nuevos es de 23,40%.

Tabla 18 Datos generales newswimwearcollection.com

Datos generales	Visitas /Porcentaje de visita
Total visitas	471
Páginas visitadas	1180
Páginas visitas por usuario	2,51
Porcentaje de visitantes nuevos	23,40%

- Datos demográficos

El sitio ha sido visitado en los siguientes países:

Tabla 19 Datos demográficos newsimwearcollection.com

ITEM	País
1	Colombia
2	Estados Unidos

- Idiomas

La siguiente tabla indica los idiomas en los que fue visitado el sitio:

Tabla 20 Idiomas newsimwearcollection.com

ITEM	Idioma
1	Español
2	Inglés

- Visitantes nuevos vs recurrentes:

Son visitantes frecuentes del sitio el 76,6% del total de visitante. Estos resultados nos muestran una fidelidad del público, e invita a que el sitio sea actualizado constantemente en los contenidos para captar su atención. El porcentaje restantes (23,40%) son nuevos visitantes, lo que indica que surte efecto las estrategias de posicionamiento utilizadas.

- Interacción

Tabla 21 Interacción newsimwearcollection.com

Tiempo duración en el sitio	Porcentaje
Menos de 60 segundos	34%
Entre 61 y 180 segundos	23%
Entre 180 segundos y 600 segundos	27%
Entre 601 segundos y 1800 segundos	10%
Más de 1800 segundos	6%

Se recomienda el uso de herramientas de Web 2.0 para que exista una interacción permanente de los visitantes con el sitio y con otros usuarios que lo

frecuentan.

- Navegador

En la siguiente tabla se muestra los navegadores desde donde fue accedido el sitio, con su respectivo porcentaje:

Tabla 22 Navegadores newsimwearcollection.com

Navegador	Porcentaje
Chrome	41,25%
Internet Explorer	31,25%
Safari	16,25%
Firefox	11,25%

- Sistema Operativo

La siguiente tabla indica los sistemas operativos desde donde se consultó el sitio:

Tabla 23 Sistema Operativo newsimwearcollection.com

Sistema Operativo	Porcentaje
Windows	68,75
iOS	18,75
Macintosh	12,50

- Móvil

El 5,25% de los usuarios se conecta a través de dispositivos móviles. De la siguiente manera:

Tabla 24 Dispositivos móviles newsimwearcollection.com

Dispositivo	Porcentaje
Apple Ipad	50%
Apple Iphone	50%

- Fuentes de Tráfico

Tabla 25 Fuentes de Tráfico newsimwearcollection.com

Fuente de Tráfico	Porcentaje
Tráfico por búsquedas	52%
Tráfico directo	48%

Los resultados indican, además que el 90% de las búsquedas se realizaron a través de Google y el un 10% a través Bing.

4.2.3 Análisis para la página interioreshombre.com

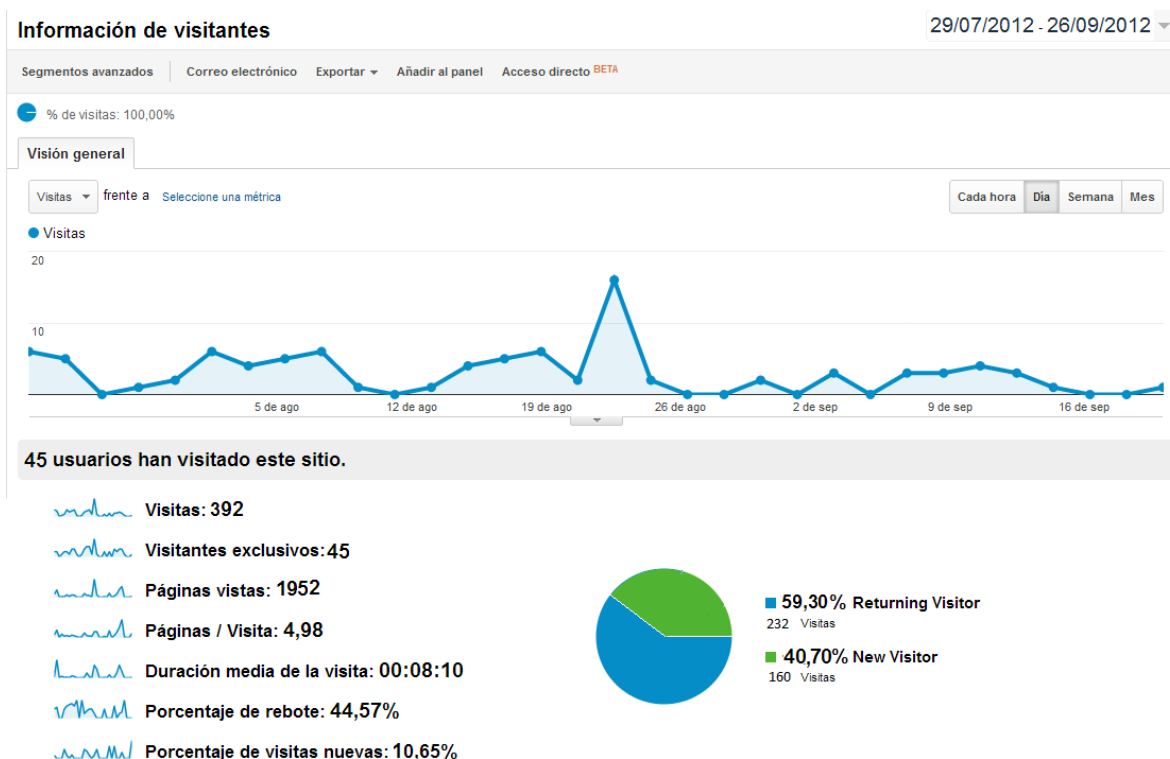


Ilustración 37. Análisis Analytics para interioreshombre.com

Del 29 de julio de 2012 y el 26 de septiembre de 2012 se recibieron en total 392 visitas, 1952 páginas del sitio fueron visitadas, para un promedio de 4,98 páginas vistas por usuario en cada visita. Donde ha recibido un promedio de 40,70 visitantes nuevos.

Tabla 26 Datos generales interioreshombre.com

Datos generales	Visitas /Porcentaje de visita
Total visitas	471
Páginas visitadas	1180
Páginas visitas por usuario	2,51
Porcentaje de visitantes nuevos	23,40%

- Datos demográficos

El sitio ha sido visitado en los siguientes países:

Tabla 27 Datos demográficos interioreshombre.com

ITEM	País
1	Colombia
2	Estados Unidos
3	España
4	Canadá
5	Venezuela

- Idiomas

La siguiente tabla indica los idiomas en los que fue visitado el sitio:

Tabla 28 Idiomas interioreshombre.com

ITEM	Idioma
1	Español
2	Inglés

- Visitantes nuevos vs recurrentes:

El 59,30% de los visitantes son recurrentes, lo que indica consultaron el sitio al menos una vez más luego de la primera visita. Los resultados muestran que si se siguen de forma organizada las estrategias SEO es muy posible mantener y sostener en el tiempo el tráfico por los usuarios recurrentes. El porcentaje restantes (40,70%) son nuevos visitantes

- Interacción

Tabla 29 Interacción interioreshombre.com

Tiempo duración en el sitio	Porcentaje
Menos de 60 segundos	30%
Entre 61 y 180 segundos	14%
Entre 180 segundos y 600 segundos	19%
Entre 601 segundos y 1800 segundos	27%
Más de 1800 segundos	10%

- Navegador

En la siguiente tabla se muestra los navegadores desde donde fue accedido el sitio, con su respectivo porcentaje:

Tabla 30 Navegadores interioreshombre.com

Navegador	Porcentaje
Chrome	43,48%
Internet Explorer	23,09%
Safari	8,70%
Firefox	17,39%
Safari (in app)	4,35%

- Sistema Operativo

La siguiente tabla indica los sistemas operativos desde donde se consultó el sitio:

Tabla 31 Sistema Operativo interioreshombre.com

Sistema Operativo	Porcentaje
Windows	87,23
iOS	8,51
Macintosh	4,26

- Móvil

El 21% de los usuarios se ha conectado a través de dispositivos móviles. De la siguiente manera:

Tabla 32 Dispositivos móviles interioreshombre.com

Dispositivo	Porcentaje
Apple Ipad	52%
Apple Iphone	48%

- Fuentes de Tráfico

Tabla 33 Fuentes de Tráfico interioreshombre.com

Fuente de Tráfico	Porcentaje
Tráfico por búsquedas	37%
Tráfico directo	53%
Tráfico de referencia	10%

El 60% de las búsquedas se realizan a través de Google y el un 40% por Bing.

5. RESULTADO OBTENIDOS.

Se realizaron tres sitios web satelitales basados en diferentes palabras claves para cada uno de ellos. Se decidió hacer éste número de satélites debido a los CMS más posicionados del mercado y los tiempo implicados en estos para su posicionamiento en los buscadores.

Los buscadores utilizan diferentes algoritmos para analizar el tráfico y demás factores que hacen popular a una web, estos ítems se analizan a través del tiempo y para lograr un buen posicionamiento se puede tardar de 3 a 10 años.

Los sitios web realizados para posicionar el WebStore de Leonisa S.A. fueron realizados bajo estrategias de posicionamiento SEO denominadas “White Hat” o de sombrero blanco, estas hacen que el proceso de posicionamiento sea más lento pero en lo que puede decirse son legales ya que no están expuestas a sanciones por partes de los buscadores.

Los sitios web satelitales realizados se crearon bajo los CMS más reconocidos y utilizados para la gestión de contenidos, estos fueron: JOOMLA bajo el cual se trabajó el sitio women-shapewear.com, este primero se enfocó más a la parte de contenido, el segundo, newswimwearingcollection.com, se realizó con WORDPRESS el cual se basó y encamino más hacia un diseño atractivo, pero sin abandonar las estrategias de posicionamiento. El último, interioreshombre.com, se diseñó con DRUPAL en el cual su creación se enfatizó en la integración con las redes sociales. Estos facilitan el proceso de diseño, implementación y mantenimiento de las páginas Web. En los anexos A, B y C se encontraran las guías de instalación y de manejo de cada uno de estos CMS.

A los sitios web satelitales para el posicionamiento del WebStore de Leonisa S.A., no se le implementaron todas las estrategias de posicionamiento SEO, por lo que no se puede hablar de un posicionamiento total sino parcial, esto es porque el WebMáster de la empresa Leonisa S.A. no ha dado su aprobación, esta se tendrá luego de la presentación de este proyecto “Beta”. Dicha situación exhibió que se obtiene una disminución no muy significativa de posicionamiento a la hora de realizar los análisis.

También hay que puntualizar que si se utilizan y se aplican las estrategias 100% SEO a los sitios web realizados, se puede asegurar que el WebStore se posicione al 100% y de que se aumenten las ventas potencialmente para países extranjeros y lograr incrementar el tráfico local.

Se realizó el plan de posicionamiento en el cual se analizaron las mejores estrategias de posicionamiento, más específicamente se incluyeron los siguientes factores: Indexación, enlaces externos, darse de alta en directorios web, creación de artículos, el uso de robots para la indexación de páginas, anchor text y atributo alt, popularidad en redes sociales, validar CSS y HTML.

De acuerdo a todo lo anterior, y diferentes planes se visualizó que hay gran viabilidad para la creación de una microempresa la cual ofrezca el servicio de posicionamiento de páginas Web como core del negocio y demás servicios como desarrollo de aplicaciones, diseño web entre otros servicios.

CONCLUSIONES

Se pudo desarrollar y plantear un posicionamiento el cual permitió implementar las estrategias y técnicas SEO sobre sitios Web, más específicamente se realizaron sitios satélites y se le aplicaron las técnicas respectivas para posicionar a través de estos el WebStore de Leonisa. Para lograrlo fue necesario realizar la investigación, modelación y descripción detallada de estas.

Mediante el uso de tecnologías de información se desarrollaron estrategias e implementaron sitios web los cuales permiten potencialmente aumentar ventas en el WebStore y disminuir tanto tiempos en la adquisición de clientes como en el posicionamiento del sitio en Estados Unidos. El aumento y la reducción de estos respectivamente aun no es sustancial pero se asegura que trabajando sobre los análisis obtenidos durante el proyecto y haciendo las mejoras sobre ellos, se cumplirá con los objetivos definidos.

Las técnicas vistas de posicionamiento SEO son unas de las estrategias punteras de los tiempos actuales para el reconocimiento de marca, aumento de tráfico, dar mayor relevancia al sitio, entre otras más, y en las que a nivel de implementación se refiere prácticamente todas ya están definidas. La dificultad del desarrollo del proyecto actual, radicó no tan solo en el hecho de que las estrategias a utilizar eran prácticamente desconocidas, sino también a los gestores de contenido utilizados. Debido al desconocimiento en estos dos ámbitos tan importantes en este proyecto, se debió llevar a cabo un proceso de análisis exhaustivo y previo al desarrollo del mismo para la visión, la misión y el alcance de este fueran totalmente comprensibles.

Se realizó un plan de posicionamiento el cual permitió esclarecer la viabilidad de crear varios sitios web, cada uno realizado bajo un CMS diferente y basado en puntos heterogéneos, los administradores de contenidos usados en el proyecto son los siguientes: JOOMLA, WORDPRESS, DRUPAL y los puntos de partida abarcados en ellos fueron: contenido, diseño y social media respectivamente.

Si se tratase el proyecto a largo plazo se puede afirmar que todos los sitios web satelitales ya estuvieran incluidos de la mayoría de los buscadores, o incluso ya serían reconocidos e incorporados en los principales directorios, el proyecto se seguirá utilizando e implementado hasta alcanzar el mejor posicionamiento sin encontrarse con los problemas que pueden surgir al implementar estrategias denominadas “Black hat” ya que durante la realización del proyecto se utilizaron las técnicas más transparentes para el SEO.

Al momento de desarrollar los sitios y de implementar las estrategias se detectó que el posicionamiento no era fácil pues este es un proceso de mucho trabajo y sobretodo de mucho tiempo, se estima que los sitios empiezan a obtener ranking en los buscadores luego de un año de haberse creado el sitio, contando con que sean páginas que desde su comienzo empiecen a trabajar en el tema. De acuerdo a lo anterior se pudo concluir que no se debe hablar entonces de un posicionamiento totalmente óptimo pues es un proyecto que inició hace poco pero se seguirá implementando.

En el desarrollo del proceso para la implantación y desarrollo de las estrategias SEO se presentaron algunos inconvenientes debido principalmente a que no había un dominio del tema bien definido y estructurado. Esto se pudo subsanar realizando una investigación exhaustiva del tema, recurriendo a diversas fuentes bibliográficas.

También se realizaron diversas observaciones de diferentes páginas Web bajo la herramienta Woorank, para así poder entender y las estrategias a los sitios Web satélites.

En el desarrollo del proceso para la implementación de los sitios Web no se presentaron problemás a nivel tecnológico ya que se tenían los recursos (herramientas y técnicas) necesarios para realizar este proceso. La experiencia propia del grupo en el tema de elaboración y diseño de páginas facilitó aun más dicho proceso.

Finalmente podemos concluir que de los tres CMS utilizados para la construcción de los sitios web, el más ocionado para desarrollar un satélite para una Organización consideramos que es JOOMLA, dado que es el CMS que mejor facilita el la manipulación de las técnicas SEO por su amplia gama de aplicaciones y complementos. Además de esto por los resultados obtenidos durante todo el posicionamiento fue el CMS más amigable y que desde su instalación básica cuenta con un alto número de componentes SEO instalado.

BIBLIOGRAFÍA.

- ABAESTUDIO; Artículo Web "Páginas Web satélite ¿Qué son?"; Consultado el 03/04/2012
<http://www.abaestudio.com/páginas-web-satelite-que-son>
- ADSEOK; Herramientas SEO para profesionales; Consultado el 10/07/2012
<http://www.adseok.com/herramientas-seo/herramientas-seo-para-profesionales/>
- BARRIOCANAL Luis; ¿Qué es Joomla?; Consultado el 10/04/2012
<http://www.edujoomla.es/que-es-joomla>
- CASURIAGA Jhonny; Tecnicas SEO sombrero blanco o negro; Consultado el 30/04/2012
<http://seoymarketing.blogspot.com/2011/02/tecnicas-seo-sombrero-blanco-o-negro.html>
- CUWHOIS; Análisis de dominios; Consultado el 30/06/2012
<http://www.cuwhois.com/>
- CUWHOIS; Glosario SEO; Consultado el 01/07/2012
<http://www.cuwhois.com/glosario-seo.php>
- DORFMAN Damian; Enlaces entrantes a nuestra web y su importancia para el SEO; consultado el 20/06/2012;
<http://www.blogdelaweb.com/enlaces-entrantes-a-nuestra-web-y-su-importancia-para-el-seo/>
- DORTONA Carlos; Posicionamiento Web en buscadores; Consultado el 20/05/2012; <http://www.posicionamientoseo1.com.ar/index.php/posicionamiento-web-en-buscadores.html>
- DOTCOM; Qué es y descripciones de Joomla; Consultado el 11/04/2012;
http://www.dotcom.net.co/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=6

- DRUPAL Organization; Página principal de Drupal; Consultado el 10/06/2012;
<http://drupal.org/>
- DRUPAL Organization; Página principal de Drupal en español; Consultado el 11/06/2012;
<http://drupal.org.es/>
- EGUÍLUZ PÉREZ Javier; Introducción a CSS; (2009); Capítulo 13: Versión para imprimir
- ELLACURIAGA Augusto; Artículo web “Google: No consideramos SEO como SPAM” ; Consultado el 01/06/2012;
<http://etecnologia.com/seo/seo-no-es-spam-segun-google>
- FERRER Darío; ¿Qué es Joomla?; Consultado el 12/04/2012;
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-joomla/>
- FISHKIN Rand; Choosing the Right CMS Platform for Your Website (from an SEO perspective); Consultado el 10/05/2012;
<http://www.seomoz.org/blog/choosing-the-right-cms-platform-for-your-website-from-an-seo-perspective>
- FLOSEE; SEO Offsite Satellite sites; Consultado el 01/05/2012;
<http://www.flosee.co.uk/seo-ipswich/offsite-seo/satellite-sites/>
- GLASER Max; Cómo elegir un sistema de gestión de contenidos para SEO; Consultado el 15/03/2012;
<http://www.maxglaser.net/como-elegir-un-sistema-de-gestion-de-contenidos-para-seo/>
- GOLDSRIPTS; Wordpress características generales; Consultado el 30/05/2012;
<http://www.goldscripsts.com/2007/11/14/wordpress-caracteristicas-generales/>
- GONZÁLEZ OSIRIS Angel; Páginas Satélites; Consultado el 28/03/2012
<http://www.woobsing.co/páginas-satelites>

- GOOGLE Support; Herramientas para WebMásters de Google, Texto y enlaces ocultos; consultado el 22/05/2012;
<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=66353>
- GOOGLE Support; Herramientas para WebMásters de Google, Acerca de los Sitemaps; consultado el 02/06/2012;
<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=156184>
- ISLASERVER; ¿Qué es Wordpress?; Consultado el 05/06/2012;
<http://islaserver.com/articulos/aplicaciones/que-es-wordpress.html>
- KEEKEYS; Artículo Web “SEO Vs. SEM todo es necesario y uno complementa al otro”; Consultado el 22/05/2012;
<http://www.keekeys.com/blog/seo-vs-sem-todo-es-necesario-y-uno-complementa-al-otro/>
- MACIÁ Fernando; ¿Son peligrosos los dominios-satélite para el posicionamiento de una web?; Consultado el 19/03/2012;
<http://www.fernandomacia.com/desarrollo-web/%C2%BFson-peligrosos-los-dominios-satelite-para-el-posicionamiento-de-una-web/>
- MARTINEZ Michael; Satellite Sites SEO; Consultado el 22/03/2012;
<http://www.seo-theory.com/2007/07/17/sattelite-sites-seo/>
- MATAIX Cristina; CMS y SEO ¿Qué debo tener en cuenta?; Consultado el 20/05/2012 <http://www.web-analytics.es/blog/cms-y-seo-%C2%BFque-debo-tener-en-cuenta/>
- MEJÍA Juan Carlos; Tecnicas SEO Onsite y Offsite; Consultado el 15/04/2012
<http://editoresweb.com/tecnicas-seo-onsite-y-offsite/>
- MENDOZA Jorge A; Los sitios Web Satélite, una buena alternativa para las grandes corporaciones; Consultado el 25/03/2012.
<http://www.informaticamilenium.com.mx/páginas/mn/articulo117.htm>
- MISRESPUESTAS; ¿Qué es Wordpress?; Consultado el 02/06/2012;

<http://www.misrespuestas.com/que-es-wordpress.html>

- NUSINOVICH Igor; How to use SEO Satellite Websites Example; Consultado el 19/03/2012;
<http://www.vasyapupkin.com/how-to-use-seo-satellite-websites-example/>
- PERKINS Alan, traducido por SAFFERY Paul (2005); Artículo Web “SEO: ¿Dormidos hacia el abismo?”; Consultado el 28/04/2012
<http://www.silverdisc.cl/articles/seohats/>
- SEOCOLOMBIA; Administrador de contenidos y SEO; Consultado el 05/05/2012;
<http://www.seocolombia.com/administrador-de-contenidos-y-seo/>
- SEOnWeb; Artículo Web “SEO: Sombrero blanco, sombrero negro y sombrero gris”; Consultado el 30/04/2012;
<http://www.articuloz.com/seo-articulos/seo-sombrero-blanco-sombrero-negro-y-sombrero-gris-5210659.html>
- SITEMAPS Organization; Formato XML de los Sitemaps; consultado el 30/05/2012;
<http://www.sitemaps.org/es/protocol.html>
- SIXINFORMATICA; Diseño de Páginas Web S  telite; Consultado el 25/03/2012;
<http://www.sixinformatica.com/disen  -p  ginas-web-cordoba/disen  -p  ginas-web-satelite-cordoba-google.html>
- VALIGAR; SatAdmin – Satellite Websites management system; Consultdo el 27/03/2012
<http://www.valigar.com/projects/satadmin-satellite-websites-management-system/>
- WEBSPECIALISTA; Las ventajas de Joomla para el posicionamiento en internet; Consulado el 13/04/2012;
<http://webspecialista.com/blog/las-ventajas-de-joomla-para-el-posicionamiento-en-internet>

- WIKIPEDIA Organization; Sistema de gestión de contenidos; Consultado el 29/03/2012
http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_contenidos
 - WIKIPEDIA Organization; Descripción Joomla; Consultado el 10/04/2012;
<http://es.wikipedia.org/wiki/Joomla!>
 - WIKIPEDIA Organization; Microformatos para los sitios Web; Consultado el 14/04/2012;
<http://es.wikipedia.org/wiki/Microformato>
 - WIKIPEDIA Organization; Posicionamiento en buscadores; Consultado el 15/04/2012;
http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores
 - WIKIPEDIA Organization; Qué es y características de Drupal; Consultado el 13/06/2012
<http://es.wikipedia.org/wiki/Drupal>
 - WOORANK; Informe gratuito y automatico de posicionamiento SEO para el sitio de Newswimwearcollection; consultado el 15/06/2012;
<http://www.woorank.com/es/www/newswimwearcollection.com>
 - WOORANK; Informe gratuito y automatico de posicionamiento SEO para el sitio de Women-shapewear; consultado el 24/05/2012;
<http://www.woorank.com/es/www/women-shapewear.com>
 - WOORANK; Informe gratuito y automatico de posicionamiento SEO para el sitio de interioreshombre; consultado el 05/07/2012;
<http://www.woorank.com/es/www/interioreshombre.com>
 - W3C Organization; Validación de errores en XHTML 1.0; Consultado el 23/05/2012;
<http://validator.w3.org/check?uri=newswimwearcollection.com>
- ZURITAWEBDESIGN; Ventajas de Joomla; Consultado el 15/05/2012;
<http://www.zuritawebdesign.com/sobre-joomla/ventajas-de-joomla>

ANEXOS